

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**

**DIRECCION DE INVESTIGACION Y POSTGRADO**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**



**TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO DE SISTEMAS**

**TEMA:**

**Plan de Publicidad de Productos Delmor S, A en el Distrito VI de la Ciudad de Managua, para el año 2009.**

**Presentado por:**

**Br. Karoll Adilia Morgan Hernández**

**Carné 2002 – 10870**

**Tutor:**

**Mba. Dora Gómez Jaime.**

**Managua, 09 Junio de 2009.**

Managua, 08 Junio 2009

**Licenciado Carlos Sánchez**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias y Sistemas**  
**Sus manos**

Estimado Licenciado Sánchez

Reciba cordiales saludos de mi parte. Por este medio hago constar que he revisado el documento de tesina titulado **“Plan de publicidad de productos Delmor, en el distrito VI de la ciudad de Managua, para el año 2009”**, del cual soy tutora y es elaborado por la bachiller:

**Karoll Morgan Hernández**

**carnet: 2002-10870**

Trabajo que es elaborado para culminar sus estudios y obtener el título de Ingeniero en sistemas, según lo establecido en el reglamento de régimen académico, artículo 52, inciso C, doy fe que el mismo cumple con lo establecido.

Sin más que referirme y deseándole siga cosechando éxito en sus funciones

Mba, Dora Gómez Jaime  
Docente FCyS-UNI

Cc: Personal

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesina y toda mi carrera Universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presentaron. A mis padres queridos Frank Morgan y Adilia Hernández, ya que gracias a ellos he logrado culminar mi carrera profesional y ser quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa. Le agradezco a mi hermana Francis Morgan de carácter fuerte y orgullosa pero que me ha demostrado un amor inigualable, siempre ha estado a mi lado, compartiendo todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanas y que ha estado siempre alerta ante cualquier problema que se me presentara, a mi abuelita linda Carmen Orozco una persona capaz de sacrificarse por el bien de su familia, que siempre ha estado pendiente de mi formación profesional. También le agradezco a toda mi familia. A mi tutora y amiga MBA. Dora Gómez Jaime, quien me ha brindado su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera profesional, por sus consejos, por su tiempo y paciencia. También agradezco a todos los profesores que me formaron a lo largo de la carrera y todos aquellos a quien no menciono por lo extensa que sería la lista.*

## INDICE

I. Introducción.....	2
II. Justificación.....	4
III. Resumen Ejecutivo.....	5
IV. Objetivos.....	7
V. Capitulo I. Análisis Situacional.....	8
1.1 Organización de Industrias Delmor S.A.....	9
1.2 Misión y Visión de Industrias Delmor S.A.....	10
1.2.1 Misión actual de la empresa.....	10
1.2.2 Visión actual de la empresa.....	10
1.3 Producto.....	11
1.4 Precio.....	14
1.5 Plaza.....	15
1.6 Publicidad y Promoción.....	17
VI. Capitulo II. Análisis F.O.D.A.....	20
2.1 Planteamiento F.O.D.A.....	20
2.2 Definición de las Estrategias resultantes de la Matriz de Impacto Cruzado.....	23
2.3 Evaluación de las Estrategias.....	25
2.4 Identificación de las Interrelaciones en un sistema de coordenadas Cartesianas.....	27
2.5 Análisis de las Estrategias Según su ubicación en los Cuadrantes.....	29

VII.	Capitulo III. Desarrollo de las Estrategias a Implementar y	31
	3.1 Plan Promocional.....	31
	3.1.1 Desarrollo de la Estrategia E1: Promoción	
	Ventas.....	31
	3.1.2 Desarrollo de la Estrategia E2: Elaboración	
	de un Plan de Publicidad para el año 2009.....	33
	3.2 Ventajas y Desventajas.....	33
	3.3 Rating de Medios.....	36
	3.4 Las Tácticas de Publicidad.....	38
	3.4.1 Televisión.....	38
	3.4.2 Estrategia y Diseño del mensaje.....	42
	3.4.3 Publicidad para Periódico.....	42
	3.4.4 Publicidad en Mupis.....	43
	3.4.5 Pauta Publicitaria Radial.....	44
	3.4.6 Síntesis de Planificación.....	45
	3.5 Presupuesto para el Plan de Publicidad para	
	Industrias Delmor S,A en el Distrito VI de la	
	ciudad de Managua para el año 2009.....	56
	3.5.1. Presupuesto Total.....	57
VIII.	Conclusiones.....	58
IX.	Recomendaciones.....	59
X.	Bibliografía.....	60
XI.	Anexos.....	61
	Anexo 1. Encuesta	
	Anexo 2. Entrevista	
	Anexo 3. Informes de Ventas	
	Anexo 4. Publicidad	

Anexo 5. Proformas

Anexo 6. Tablas y Gráficos

Anexo 7. Rating Medios de Comunicación

## **I. INTRODUCCIÓN**

Industrias DELMOR, Fue constituida legalmente el 22 de febrero de 1962. Su principal actividad es la producción de embutidos y enlatados Y tiene como especialidad manufactura y distribución de alimentos procesados como lo son embutidos en diversas presentaciones.

Durante la década de los 60 hasta finales de 1972 se caracterizó por ser una pequeña empresa de tipo familiar, posterior al terremoto de ese mismo año inicia un proceso de transformación tecnológica que la diferencia del resto de las empresas competidoras Nacionales y logra incursionar en los mercados Centroamericanos y del Caribe, con sus líneas de Salchichas de Viena Enlatadas, período que no duraría mucho por los efectos de la guerra civil que terminó en Julio de 1979.

Entre 1980 y 1988 pierde la capacidad exportadora debido fundamentalmente a problemas políticos y bélicos de la región. En 1988 comienza a rehabilitar su parque industrial y a partir de 1990 reinicia sus exportaciones a Centroamérica y Panamá.

Ha recibido diversos premios y trofeos Internacionales a la Calidad, así como numerosas distinciones y reconocimientos de Instituciones públicas y privadas. Cuenta con un personal altamente capacitado para aplicar diferentes tecnologías de formulación y procesos con maquinaria y equipos modernos, para cumplir con los niveles de exigencias del Mercado con un Sistema de Gestión de Calidad que es sello de garantía para los consumidores.

Industrias Delmor tiene cobertura a nivel nacional excepto la costa atlántica, actualmente asigna rutas Foráneas para los departamentos Masaya-Granada, Tipitapa, ciudad Sandino, Chinandega, León, Estelí-Ocotal, Matagalpa-Jinotega, Boaco-Chontales, Rivas-Carazo, rutas de Managua en los Distritos II, III, IV, V, VI y rutas Especiales (Hoteles, Restaurantes, Tiendas de conveniencia).

Actualmente no cuentan con un plan de publicidad, sino que utilizan el 1% del total de las ventas para publicidad y promoción las cuales realizan de manera informal. Esto conlleva a que la empresa no dirige la publicidad y promociones a los clientes

finales sino a los clientes mayoristas como son los supermercados, mercados y pulperías. De manera que esto representa una debilidad ya que estas promociones nunca llegan al consumidor final, lo que influye en el nivel de ventas obtenidas.

La empresa ha descuidado o ha dejado un poco de lado a los clientes finales, lo cual da espacio a la competencia a penetrar más fuerte en cuanto a publicidad y ventas dentro del mercado nacional, esto ha generado una mayor dificultad a la empresa en cuanto al posicionamiento y ventas.



## **II. JUSTIFICACION**

El principal interés para el desarrollo de este tema, es incrementar el nivel de conocimiento de los pobladores del distrito VI, de la ciudad de Managua, los productos que industrializa y comercializa Industrias Delmor S.A.

La población tiene una cultura de consumo de las carnes tradicionales (pollo, res y cerdo), por lo cual el consumo de los embutidos tiene muy buena aceptación en el mercado nacional. Los embutidos son considerados como alimento sano ya que posee valores nutricionales saludables, entre sus características sobresalen su exquisito sabor y suavidad, además que es altamente nutritiva, con alta digestibilidad y es una excelente fuente de vitaminas y proteínas.

Todas estas ventajas determinan un aspecto positivo de interés para el consumidor, generando la oportunidad a Industrias Delmor S.A. para posicionarse en el mercado capitalino.

Una publicidad orientada a objetivos y planificada y con excelentes promociones dirigidas a los clientes finales hará posible incrementar las ventas de la empresa y logre posicionarse con más fuerza.

Para lo cual es necesario realizar la investigación y el estudio adecuado sobre los medios mas eficientes para la publicidad, los cuales serán de gran importancia ya que proporcionaran la información necesaria para la toma de decisiones en el diseño del plan de publicidad.

Analizar las deficiencias o las causas que podrían afectar el nivel de ventas de la empresa con respecto a la publicidad de los embutidos de Industrias Delmor S.A. en el mercado nacional.

El propósito del tema de investigación es presentar un plan publicitario el cual este dirigido al comprador o consumidor final, logrando mayor preferencia y posicionar los productos Delmor con mayor fuerza, logrando incrementar las ventas.

### III. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo proporciona un plan de publicidad para Industrias Delmor S, A. en el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009, con el propósito de informar y dar a conocer de manera masiva los Embutidos Delmor en este distrito de la capital. Es decir captar y llamar la atención de los clientes así como de nuevos consumidores, a través de anuncios publicitarios haciendo uso de los diferentes medios de comunicación.

El presente plan esta realizado como se describe a continuación:

**Análisis Situacional:** Este contempla el análisis del giro de la empresa, se determinan los antecedentes, la posición competitiva de la empresa en la prestación de estos productos embutidos, así como un detallado análisis sobre el medio ambiente de mercadeo de Industrias Delmor.

Contempla con detalle sobre los clientes de la empresa, envuelve actividades de investigación y recolección de datos históricos acerca de Industrias Delmor y sus productos y competidores. Comprende la participación del producto, la rentabilidad del mismo así como el sistema de distribución en el Distrito VI de Managua.

**Determinación de las Estrategias:** Se destacan los factores de mayor impacto en el producto, tanto interno como externos, aspectos de liderazgo, gestión, producción, finanzas, tecnología. También se analizan las carencias y recursos con los que cuenta la empresa, para enfrentar las condiciones de mercado

Comprende el diagnostico de la definición de los objetivos y estrategias que permitan aprovechar las fuerzas y oportunidades y neutralizar o aminorar las

debilidades y amenazas. Una ventana estratégica en el periodo limitado de tiempo en que es óptimo el ajuste entre los requisitos clave del mercado y la competencia particular de la industria.

**Plan creativo:** Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. La publicidad sólo puede lograr una cosa, inducir al grupo objetivo el Distrito VI a que por una vez adquiera los embutidos. En efecto, la manera más rápida de tropezar con dificultades financieras es tener una buena campaña publicitaria que promueva una marca desastrosa, ya que las personas que lo compren lo harán una sola vez. Después de la estrategia creativa, es importante preparar el plan creativo, este proporciona pormenores de los anuncios mismos cualquiera que sea el medio seleccionado.

**El presupuesto:** Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados.

#### **IV. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General.**

- Diseñar un plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

##### **Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis situacional de la publicidad actual en Industrias Delmor S.A.
- Definir las estrategias del plan de publicidad.
- Evaluar y seleccionar las estrategias del plan de publicidad.
- Elaborar el plan de publicidad.
- Estimar el presupuesto del plan de publicidad para Industrias Delmor S.A.

## **Capítulo I. ANALISIS SITUACIONAL**

Para realizar el diagnostico de la situación actual de Industrias Delmor, se realizo una entrevista (**ver anexo2**), las personas seleccionadas para dicha entrevista fueron:

1. Gerente general: ya que maneja toda la información de la empresa, cada unas de las aéreas que conforman la industria de embutidos Delmor.
2. Gerente de ventas: Porque es la persona que maneja todo el giro respecto a las ventas, publicidad y promociones de la empresa.

Adicionalmente se aplico una encuesta dirigida a clientes finales del Distrito VI de Managua. Con el objetivo de conocer las preferencias publicitarias de los compradores de este distrito y mediante los análisis de los resultados de esta encuesta diseñar el plan de publicidad. (**Ver Anexo 1**)

Entre las fuentes secundarias se tuvo acceso a informes de ventas, promociones y publicidad actuales, en los cuales podemos analizar las ventas de los últimos años. También se utilizo en método de observación como herramienta de recopilación de datos. (**Ver Anexos 3 y 4**)

Cabe señalar que este análisis es para el Distrito VI de la ciudad de Managua, sin embargo, esta misma publicidad se desarrolla de manera generalizada para todas las rutas que cubre la empresa.

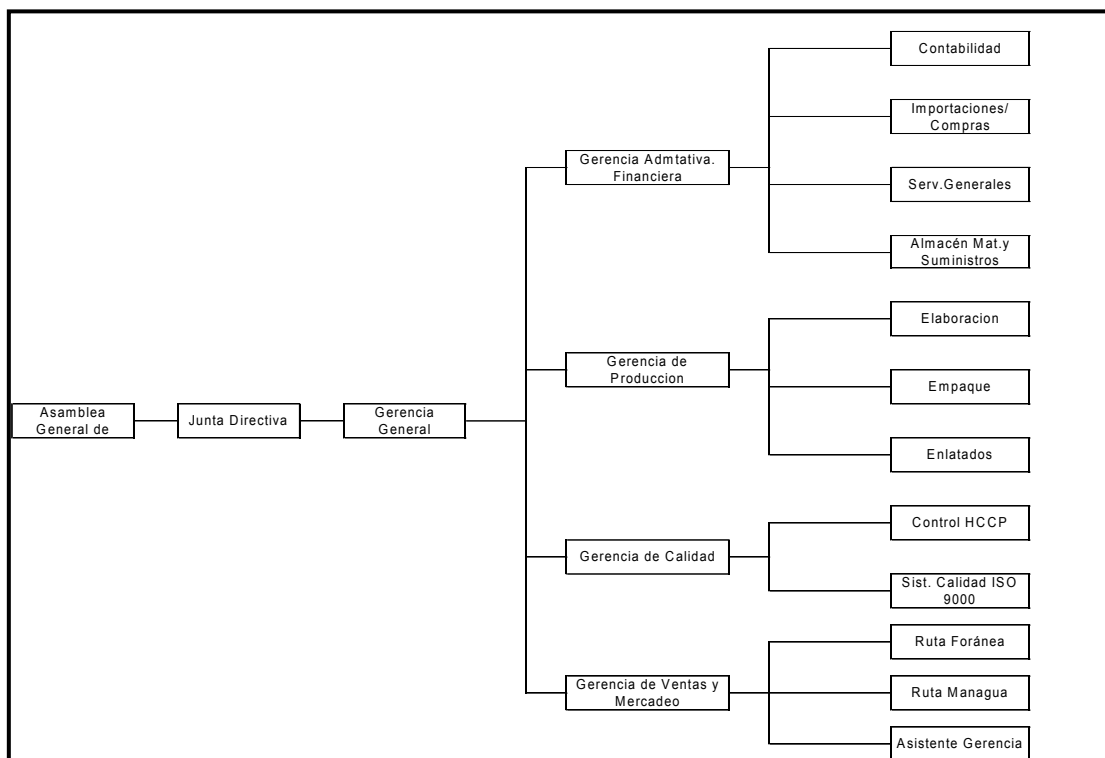
## 1.1. ORGANIZACIÓN DE INDUSTRIAS DELMOR S.A.

La estructura organizacional en industrias Delmor es centralizada ya que hay un solo gerente general de nivel superior y es el único que tiene el control y autoridad sobre todas las decisiones de la empresa.

A su vez presenta una organización funcional ya que los gerentes de cada departamento como producción o marketing mantiene informado al gerente general.

Como podemos observar en el siguiente organigrama, en Industrias Delmor existe una junta directiva de socios, en el cual el socio mayoritario es el actual gerente de ventas, es por ello también que definimos la organización como Centralizada.

El gerente general coordina el trabajo de todas las áreas existentes, apoyado en las reglas y procedimientos que existen en Industrias Delmor.



**Grafico 1.**

## **1.2. MISION Y VISION DE INDUSTRIAS DELMOR**

### **1.2.1. LA MISION ACTUAL DE LA EMPRESA<sup>1</sup>**

Somos una empresa Nicaragüense que procesa materias primas cárnicas de res, cerdos y aves para la elaboración de productos embutidos, ahumados y enlatados, que satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, en los distintos estratos sociales dentro y fuera del país.

Contribuimos al desarrollo socio económico del país al igual que al bienestar de los trabajadores y sus familias. Para tal fin, enfatizamos en la calidad y desarrollo de nuevos productos mediante la aplicación de tecnología moderna, normas nacionales e internacionales de higiene, calidad, nutrición y por ende hacer realidad nuestro eslogan: “Sabor mucho sabor con Delmor.”

### **1.2.2. LA VISION ACTUAL DE LA EMPRESA<sup>2</sup>**

Ser una corporación de empresa como modelo vinculadas a la rama industrial de los embutidos y productos afines.

Estar consolidados en materias de exportaciones para Centroamérica y el Caribe, además contar con tecnología moderna.

Mantener el posicionamiento y liderazgo en el mercado nacional.

Estar preparados para el ALCA y certificación ISO 9001, 14001,18001, HACCP, BPM.

Consolidar una cultura orientada hacia la calidad, la dinámica del cambio, la mejora continua, eficiencia y productividad, el enfoque al cliente y el desarrollo integral del hombre y la mujer DELMOR. Consolidar la cadena de abastecimiento y de alianzas estratégicas con clientes, proveedores e instituciones de interés que pueden incluir a nuestros competidores.

---

<sup>1,2</sup> [www.delmor.com.ni](http://www.delmor.com.ni)

### **1.3. PRODUCTO.**

Los embutidos son productos de consumo generalizado por la población ya sea como complemento o acompañamiento de las comidas, así como entremés o componentes de los refrigerios. Del mismo modo, se convierte muchas veces en sustituto de la carne en diversos platillos, debido a su costo y a la rapidez con que se preparan.

En la actualidad, el consumo de embutidos es muy dinámico dado que cuenta con un mercado muy amplio constituido por el establecimiento de comidas rápidas, las cuales han crecido numéricamente en los últimos años en forma significativa. De forma tal que se puede afirmar que el consumo de carne de cerdo de la empresa Delmor se mantiene en los mismos niveles de ventas de años atrás. Se compran mensualmente entre 40 y 60 cerdos a un peso promedio de 200 libras, los cuales son sacrificados en el matadero Agrosamsa. Además, cada mes se trae un con tenedor de Estados Unidos, con 40,000 libras de carne de cerdo. Esas carnes son utilizadas principalmente en embutidos como Jamones, Mortadelas y Salamis, los cuales son comercializados en los mercados, supermercados nacionales. Industrias Delmor produce y comercializa la línea de embutidos que esta dividida en 10 familias de productos: Mortadelas, Salchichas, Jamones, Salami, Chorizos, Ahumados, Enlatados, Recortes, Carne Molida, Producto Fresco, que a su vez se subdividen en 57 productos. En agosto del presente 2008, lanzaron un nuevo producto; frijoles molidos y empacados.

Línea de productos:

1. Embutidos: Mortadelas, Salchichas, Jamones, y productos Ahumados.
2. Embutidos Enlatados: Salchichas Viena, Jamón del Diablo, Jamones.

El empaque de estos productos está en dependencia de su variedad, algunos son enlatados, otros empacados al vacío, los cuales a su vez se encuentran en



presentaciones de 150, 170, 200 y 227 gramos; latas de 60 y 100 gramos así como también paquetes de 7, 8, 10 onzas o granel.

La línea de embutidos son conocidos por la marca Delmor, en su empaque llevan impreso todas las especificaciones técnicas en cada producto.

Dentro de los aspectos que contienen los empaques de los productos están:

- Nombre del alimento.
- Lista de ingredientes,
- Contenido neto.
- Peso incurrido.
- Nombre y dirección del fabricante.
- País de origen.
- Identificación del lote.
- Registro sanitario.
- Fecha de vencimiento
- Instrucciones de uso.

Requisitos legales:

- Ley de marcas y otros signos distintivos. Ley 380
- Reglamento de registro de marca.
- Ley de defensa de los consumidores.
- Registro de libre venta.

- Norma de etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano.
- Norma sanitaria de manipulación de alimentos.
- Ley sobre metrología<sup>3</sup>.
- Compendio de resoluciones y normativas en materia de Higiene y Seguridad.
- Licencia sanitaria.
- Reglamento de inspección sanitaria.
- Normas codex para productos cárnicos elaborado de reses y aves.
- Directrices para la aplicación del sistema HACCP.
- Aditivos permitidos por el MINSA.
- Ley básico de protección y control de alimentos.
- Ley de derechos de autor.
- Ley de justicia tributaria.
- Requisitos del cliente.

Los requisitos del cliente están asociados con los siguientes atributos:

**Requisitos sensoriales:** Color, Sabor, Olor, Textura.

**Requisitos comerciales:** Presentación, Cantidad, Tipo de producto, Precios. Formas de Pago, Tiempo de Entrega (en caso de pedidos telefónicos).

---

• <sup>3</sup>**Metrología:** Es la ciencia de las mediciones. Según el campo de aplicación la metrología puede clasificarse como: 1.- Industrial 2.- Legal 3.- Científica

- **<sup>3</sup>Metrología Industrial:** Es la parte de la metrología que se ocupa de las mediciones, calibraciones y rutas de trazabilidad de los instrumentos de medición utilizados, de la información sobre técnicas idóneas de medición e información de los lugares de calibración y aseguramiento de la calidad de mediciones.

Industrias Delmor se prepara continuamente para enfrentar el fenómeno de la globalización y los programas de ajustes económicos con Gestión de calidad certificado por normas ISO 9001 versión 2000, HACCP Y BPM, lo cual constituye su principal fortaleza al asegurar y elevar los niveles de calidad y competitividad en los productos y servicios.

Actualmente es la empresa líder y la más grande embutidora de Nicaragua. Cuenta con un personal altamente capacitado para aplicar diferentes tecnologías de formulación y procesos con maquinaria y equipos modernos, para cumplir con los niveles de exigencias del Mercado con un sistema de Gestión de calidad que es sello de garantía en los productos para los consumidores.

#### **1.4 PRECIO.**

Las políticas de precios usados actualmente en Industrias Delmor se basan en los costos de los productos, los cuales se acumulan por el método de costeo por proceso.

Para fijar el precio de los productos, esto dependerá de los costos de producción, de los gastos operativos, pero se establece un porcentaje de ganancia, sin embargo también se toma en cuenta los precios de la competencia y por situación de mercado.

Los precios son bastante competitivos a nivel nacional y se establecen por diferenciación del producto, estos precios son más altos que los de la competencia debido a la calidad a la tecnología usada en su procesamiento y al tipo de materia prima con la que son elaborados.

### **1.5 PLAZA.**

Industrias Delmor tiene cobertura geográfica nacional y exporta al vecino país de Panamá a través de un distribuidor exclusivo.

A nivel Nacional: se tiene un sistema de ruteo directo en todos los departamentos del país a excepción de la Costa Atlántica donde se distribuye a través de concesionarios.

Estos productos por ser un bien de consumo alimenticio están dirigido a todo tipo de consumidores; cubriendo todo el pacífico, parte central y Norcentral del País.

Delmor realiza una distribución directa a través de sus clientes al por mayor y al detalle entre los que están los supermercados, así como clientes detallistas como pulperías, distribuidoras, mercados, etc.

La comercialización en Industrias DELMOR S.A. se realiza por medio de 3 categorías de rutas clasificadas como:

1. Rutas Managua: Existen 2 rutas que atienden los diferentes distritos de la capital, cubriendo el distrito VI, las rutas 2 y 5.
2. Rutas foráneas: Aquí se incluyen los departamentos del país a excepción de la costa atlántica.
3. Rutas especiales: comprende la atención de supermercados, hoteles y restaurantes, clientes varios y exportaciones. Cabe señalar que esta ruta cubre todos los clientes definidos como especiales de Managua y los Departamentos.

Las rutas de Managua tiene una participación del 41.68% de las ventas totales siguiendo la ruta foránea con un 34.37% y las rutas especiales con un 23.95%.

La empresa ha segmentado su mercado en grupos metas por afinidad según sus características y distribución geográfica: cliente mayorista, supermercado, hoteles y restaurantes, tienda de conveniencias y ventas al detalle a nivel nacional.

Los supermercados del Distrito VI del departamento de Managua en el periodo de Enero a Agosto del 2007 obtuvieron el 8.54% de las ventas totales en lo que respecta a supermercados, distribuidos de la siguiente manera:

- Pali Rubenia 2.44%
- Pali Las Mercedes 1.68%
- Pali Waspan 1.19%
- La Colonia Rubenia 3.24%

En el mismo periodo la ruta especial de Hoteles y Restaurantes del Distrito VI de Managua alcanzaron el 9.86% de las ventas totales, desglosadas en:

- Centro Recreativo Chichilla con el 0.03%
- Hotel Estrella con el 1.96%
- Hotel Las Mercedes con el 7.87%

## **1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCION.**

Actualmente Industrias Delmor dirige sus promociones hacia clientes mayoristas y minoristas (supermercados, mercados, pulperías, hoteles y restaurantes) las que están constituidas por entregas de gorras, camisas, rifas, calendarios, descuentos especiales. Tampoco cuenta con un plan de publicidad el cual seguir anualmente, ya que se ejecuta publicidad de manera informal. (Ver Anexos 4)

La empresa se da a conocer por medios radiofónicos y afiches publicitarios en los que está participando como patrocinador de eventos.

En días especiales realizan degustaciones del producto con el fin de dar a conocer las características del producto así como descuentos en ciertos meses del año. (Ver Anexos 3)

Resumiendo podemos decir que:

- En los meses de julio (segunda quincena) Agosto, llevan a cabo las promociones Agostinas, dirigidas a clientes consumidores, consistente en descuentos de productos de alta rotación a través de los canales detallistas (pulperías) y supermercados, la cual es reforzada con publicidad de radio y mantas ubicadas en lugares estratégicos de la carretera Norte del Distrito VI, cerca en su mayoría de los supermercados.
- En forma de co-patrocinio realizan promociones con cadenas de supermercados, comisariatos o instituciones, consolidando de esta manera la relación comercial con clientes mayoristas y sumamente importantes por sus altos volúmenes de compra.
- Publicidad programada, desarrolladas durante el periodo de apoyo a las promociones.

- Publicidad sostenida fijando un presupuesto en los medios preferible en radio con cobertura nacional.
- Los medios publicitarios actualmente usados son los siguientes:
  1. Radio
  2. Televisión
  3. Periódicos
  4. Volantes
  5. Afiches
  6. Mantas

Como podemos observar mediante este análisis la publicidad y promoción en la Industrias Delmor raras veces son dirigidas al consumidor final, lo que representa una debilidad en el conocimiento y preferencia de compra de los consumidores finales. De Modo que esto no motiva al consumidor final la compra y preferencia de estos embutidos.

Actualmente el presupuesto de la publicidad se estima entre el 1 y el 2% de los ingresos totales, distribuido de la siguiente manera:

- a. Publicidad programada, desarrolladas durante los periodos de apoyo a las promociones contempladas en el plan de mercadeo y ventas, destinado para estas actividades una inversión mayor del 2 % de los ingresos mensuales.
- b. Los medios que utilizan actualmente son: Radio, Revistas, Periódicos, Volantes, Afiches y Mantas.
- c. Publicidad sostenida con un presupuesto de 1% de los ingresos mensuales en los medios, preferible en radio con cobertura nacional para asegurar el posicionamiento de la marca en el mercado.

En lo que respecta a la comunicación con los clientes, se desarrollan de la siguiente forma:

1. Notificaciones de precios, cambios de vendedores, los cuales se efectúan a través de cartas, fax o circulares.
2. Divulgación de normas de almacenamiento de productos embutidos.
3. Encuestas de medición de satisfacción del cliente. (Telefónica o personalmente).
4. Levantamiento de quejas y reclamos.
5. Cotización y ofertas de productos.
6. Casos que ameriten correspondencia se realizan por escrito o bien una respuesta vía telefónica.

Es importante notar la deficiencia que existe en cuanto a la labor publicitaria de los productos de embutidos Delmor, dado que carece del medio publicitario más importante que utilizan todas las empresas de productos competitivos de Delmor como es la televisión, pues se logra comprobar que este es el medio publicitario mas influyente.

Para dar a conocer efectivamente un producto, se requiere de una estrategia publicitaria que además de adecuar las características del producto a la publicidad empleada, haga uso de varios medios publicitarios, los cuales contribuyan en su conjunto a los objetivos establecidos. **(Ver anexo 4)**



## Capítulo II. ANALISIS F.O.D.A.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

### 2.1. Planteamiento Análisis FODA

El análisis FODA es un concepto muy conocido y utilizado del Marketing, cuyo significado es: **D**ebilidades – **A**menazas – **F**ortalezas y **O**portunidades.

Este análisis estará basado en el estudio previo del análisis situacional en el Capítulo I del presente informe.

<b>Fortalezas</b>	<b>F1.</b> 40 años de experiencia en producción de embutidos <b>F2.</b> Variedad de productos. <b>F3.</b> Tecnología en producción. <b>F4.</b> Productos con certificaciones ISO 9000, HCCP. <b>F5.</b> Imagen solida como empresa. <b>F6.</b> Vendedores y Flota de Ventas excelente. <b>F7.</b> Flota vehicular propia de la empresa. <b>F8.</b> Conocimiento del producto a nivel nacional. La variedad de embutidos es conocida en el mercado nacional.
<b>Oportunidades</b>	<b>O1.</b> Introducción de nuevos productos. <b>O2.</b> Elaborar campañas publicitarias. <b>O3.</b> Realizar promociones de venta. <b>O4.</b> Satisfacer las demandas, debido al respaldo económico y a la tecnología

	que tiene.
<b>Debilidades</b>	<b>D1.</b> Altos precios en los embutidos. <b>D2.</b> Poca publicidad. <b>D3.</b> No existe un plan de promoción. <b>D4.</b> No existe un plan de publicidad. <b>D5.</b> Las promociones no están dirigidas a los consumidores o clientes finales.
<b>Amenazas</b>	<b>A1.</b> Estancamiento en el mercado nacional. <b>A2.</b> Entrada de nuevos competidores al mercado nacional. <b>A3.</b> Crecimiento de los competidores existentes. <b>A4.</b> Mejor publicidad y promociones por parte de los competidores. <b>A5.</b> Variación de precios o inestabilidad económica

**Fuente: Elaboración Propia**

En correspondencia a los problemas tendientes a resolver y la necesidad de satisfacer soluciones ante las problemáticas. Determinaremos estrategias que son planteadas como alternativas para maximizar las fortalezas y oportunidades y para minimizar o contrarrestar las debilidades y amenazas. Esto se presenta a continuación en la siguiente matriz, conocida como matriz de impacto cruzado **F.O.D.A.**

<b>F.O.D.A.</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>F2-F3, O2:</b> Elaborar un plan de publicidad <b>F3, O4:</b> Creación de nuevos	<b>D1, O3:</b> Realizar promociones de ventas dirigidas a los consumidores.

	<p>productos y sabores para abrir la gama de potenciales consumidores</p> <p><b>F1-F4-F5, O4:</b> Introducción de nuevos productos al mercado nacional.</p> <p><b>F6, O1:</b> Realizar continuo monitoreo acerca del comportamiento de compra de los clientes.</p> <p><b>F8, O3:</b> Realizar promociones de ventas dirigidas a los consumidores.</p>	<p><b>D2-D4, O2:</b> diseñar un plan de publicidad</p>
<b>Amenazas</b>	<p><b>F6, A1:</b> Elaborar un plan de publicidad</p> <p><b>F7, A2:</b> Ampliar el servicio de rutas en el Distrito VI de Managua.</p>	<p><b>D3, A3:</b> Elaborar un plan de publicidad</p> <p><b>D5, A4:</b> Realizar promociones de ventas a los consumidores.</p>

**Fuente: Elaboración Propia**

## **2.2. DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS RESULTANTES DE LA MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO**

**Estrategia 1: Promoción de ventas:** Implica lanzar promociones adecuadas, consistentes en una amplia variedad de incentivos a corto plazo, tales como promociones con productos, rebaja de precios, rifas de canastas. Cuyo fin es estimular a los consumidores a comprar el producto incentivando constantemente el deseo de comprar embutidos Delmor a los clientes del Distritos VI de Managua.

**Estrategia 2: Elaboración de un plan de publicidad para el periodo de un año:** La elaboración de este plan se desarrollara a través de una metodología, el cual incluirá el análisis y la selección de medios adecuados para lograr llegar al mercado de interés, la creación de mensajes informativos a través de medios Televisivos, Periódicos, Radios y Vías Publicas. Haciendo uso de los medios propicios para la población del Distrito VI de la ciudad de Managua.

**Estrategia 3: Elaborar un programa de comunicación:** Fundamentalmente esta estrategias se basa en establecer una diferencia positiva a favor de los embutidos Delmor, la cual estará dirigida a los productos; uso del producto tales como recetas de cocina, imagen de la empresa, información sobre los productos, etc. De esta manera se lograra captar la atención de la población del Distrito VI de la ciudad de Managua. Este programa se desarrollara dirigido directamente a esta segmentación de mercado de este distrito como lo son los consumidores y clientes potenciales y población en general.

**Estrategia 4: Implementar campañas de compra:** Esta estrategia consiste en elaborar campañas de compra para fidelizar al cliente, recordándole donde puede adquirir los embutidos Delmor.

**Estrategia 5: Incentivos publicitarios:** Implementar un plan de incentivos publicitarios a los vendedores.

**Estrategia 6: Realizar promociones de ventas:** Esta estrategia se basa en desarrollar promociones originales o que no tenga la competencia, para atraer nuevos clientes y lograr la fidelidad de ellos. La planificación de estas promociones será para desarrollarlas en el periodo de un año, adecuando cada promoción a la temporada del año.

**Estrategia 7: Ampliar la cantidad de rutas de ventas:** Esta estrategia consiste en realizar una planificación sobre la ruta del distrito VI de Managua, de manera que se cubra toda la demanda de este distrito, en menos tiempo. De manera que en las pulperías, mercados, distribuidoras y supermercado del distrito VI nunca falte el producto.

**Estrategia 8: Realizar Comparación Publicitaria en determinada temporada del año:** Esta estrategia significa la comparación eficaz para que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad se ofrecerá la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se le ofrecerá resuelta a favor de embutidos Delmor.

## 2.3 EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS

### **Matriz de Impactos Cruzado**

La técnica de impacto cruzado es un instrumento que ayuda a determinar la naturaleza y el alcance de las repercusiones entre los distintos acontecimientos que pueden sucederse en el entorno. Es un enfoque analítico de las probabilidades de un acontecimiento en un conjunto pronosticado. Numerosas ocurrencias aparentemente distintas y sin relación, permiten o dan lugar a eventos y evoluciones singulares. De este flujo interconectado surgen efectos cada vez mayores que interactúan con otros eventos y evoluciones. Es difícil imaginar un evento sin un antecedente que lo hiciera posible o que lo influenciara, o imaginar un evento que luego de ocurrido no dejara marcas. Esta interrelación entre los eventos y evoluciones se denomina "impacto cruzado". El primer paso en un análisis de impacto cruzado es definir los eventos que se incluirán en el estudio.

Existe impacto cruzado entre dos sucesos cuando la probabilidad de que ocurra uno de ellos varía en función de que acontezca o no el otro. Si la probabilidad de ocurrencia aumenta, se dice que el sentido del impacto es positivo; si la probabilidad disminuye, el sentido del impacto se dice que es negativo; si la probabilidad no varía, se dice que no existe impacto cruzado.

Cuando existe un impacto cruzado positivo, éste se representa en la casilla correspondiente con una flecha hacia arriba; cuando el impacto es negativo, la representación se hace con una flecha hacia abajo; la no existencia de impacto cruzado entre dos sucesos queda indicado en la matriz con un guión en la casilla correspondiente.

El llenado de la matriz se hace por columnas; el grado de afectación entre los elementos se establece con base en dos preguntas:

- a. La primera nos ayuda a decidir si el elemento representado por esa columna afecta al elemento correspondiente del renglón en estudio.
- b. La segunda nos determina el nivel de afectación de esa relación, el cual puede ser bajo, medio o alto, a los cuales se les asignaremos los siguientes valores: 1, 5 y 9, respectivamente.

De manera que para determinar estos niveles de afectación nos hacemos las siguientes preguntas:

¿La estrategia 1, (Identificada como E1, Promoción de Ventas), afecta a la estrategia 1? En este tipo de relación (Del elemento con el mismo elemento), la respuesta es que no existe este tipo de relación, por lo que se anula la diagonal principal de la matriz.

Los valores otorgados a las relaciones se conforman en un arreglo matricial, donde las sumatorias de cada una de las columnas y las filas permiten establecer una relación estructural por elemento. (Ver Anexo 6. Tabla 1)

En la evaluación de la siguiente relación, es decir, el grado de afectación que E1 (Promoción de Ventas), tiene sobre E2 (Elaboración de un plan de publicidad, la pregunta es ¿E1 afecta a E2?; la posible respuesta es dicotómica: sí o no.

La siguiente etapa se refiere si la respuesta anterior es afirmativa porque existe la necesidad de estimar de manera cualitativa el posible grado de afectación entre las dos variables y posteriormente otorgarle un valor cuantitativo a esa relación. Los valores estimados para las posibles relaciones son: (Ver Anexo 6. Tabla 2)

- Cuando no existe una relación, el valor estimado es de cero.
- Existe una relación, pero con un bajo grado de afectación su valor es uno.
- Cuando existe una relación con un grado intermedio de afectación su valor es cinco.
- Por ultimo, si el grado de afectación es alto su valor será de nueve.

Estos valores se integran en la matriz de evaluación diseñada y construida anteriormente. (Ver Anexo 6. Tabla 3)

Posteriormente, ordenamos los valores de las sumatorias, tanto de las columnas como de los renglones, para establecer la escala de importancia basada en los valores ordenados.

La escala de importancia relativa que se ha encontrado es elemental para analizar luego las interrelaciones existentes, así como sus características.

#### **2.4. Identificación de las Interrelaciones en un Sistema de Coordenadas Cartesianas**

Las sumatorias son las que establecen las relaciones entre los elementos del sistema y el sistema mismo, por lo que será necesario identificar la relación existente para cada elemento o estrategia, para el cual primero establecemos la interrelación de manera grafica a través de un sistema coordinado - bidimensional tomando los valores de las sumatorias encontradas anteriormente, pero ahora como pares asociados, serán las coordenadas. (Ver Anexo 6. Tabla 4 y Grafico 1)



El análisis de este sistema nos permite identificar las relaciones que cada elemento (Estrategia) establece con el sistema (Industrias Delmor) y a partir de estas relaciones podemos distinguir o ponderar la importancia relativa de cada elemento.

La representación grafica de las estrategias y la organización permite visualizar la existencia de una zona de influencia, misma que esta acotada por las relaciones entre las estrategias y la organización de estudio, la cual queda limitada por los valores mínimos y máximos a afectación en los ejes X-Y, respectivamente.

La zona de influencia esta dada por la intersección de los valores mínimos, por lo que este origen nos indica la mínima influencia en las relaciones establecidas, el cual es un valor relativo a las relaciones establecidas por nuestro sistema, y mientras mas se aleja del origen el nivel relativo de afectación es las relaciones se incrementa.

En otras palabras, las relaciones encontradas siempre tendrán algún valor debido a que estos son relativos al grado de afectación considerado anteriormente. Esto implica que se establece un área por los valores mínimos y máximos de las coordenadas, tanto de X como de Y, y sus perpendiculares a los ejes, los que nos indican grados máximos y mínimos, de afectación; este plano nos permite agrupar los puntos en 4 cuadrantes, relacionados a su grado de afectación. **(Ver Anexo 6. Grafico 2)**

## **2.5. Análisis de las Estrategias según su ubicación en los cuadrantes**

- I. En el primer cuadrante ubicamos aquellas estrategias que afectan poco a la organización, pero que por otro lado la organización la afecta de una manera poco importante; es decir las estrategias **(E5)**Incentivos publicitarios, **(E7)**Ampliar la cantidad de rutas de venta y **(E8)**Realizar comparación publicitaria en determinada temporada del año, actúan en la organización de manera casi autónoma, por lo que los efectos de su aplicación es mas bien pobre, esto significa que se comportan como sistemas disjuntos. Por lo tanto, a este cuadrante lo consideramos como el de las estrategias (elementos) independientes de la organización (sistema); por ello no es recomendable invertir en ellas porque los resultados serian muy bajos, comparativamente con los posibles resultados de las otras estrategias.
  
- II. En el segundo cuadrante ubicamos la estrategia **(E6)** Realizar una planificación de promociones de ventas para implementarlas en el periodo de un año, la cual tiene una baja afectación sobre el sistema, pero al mismo tiempo el sistema presenta un alto impacto en la estrategia; es decir, esta tendrá un bajo impacto en la organización, sin embargo se dejara influir de un manera importante por cualquier cambio que ocurra en la organización, por lo que a este cuadrante lo consideramos el de las estrategias dependientes del sistema; es decir, son estrategias que sino intervenimos en ellas de alguna manera, se verán resueltas por un efecto de arrastre cuando se implanten otras estrategias que afectan en gran medida a la organización.

III. El tercer cuadrante es un área especial, ya que aquí se encuentran las estrategias que si bien tienen un impacto en la organización también permiten que la organización las afecte de manera importante, por lo que se reconoce una interdependencia entre las estrategias **(E3)**Elaborar un programa de comunicación y **(E4)**Implementar campañas de compra y la organización lo cual nos lleva a considerar que esta interdependencia posiblemente ocasionaría círculos de efectos y acciones que puedan llevar a socavar la empresa. Las estrategias que se ubican en el cuadrante al implementarlas podría desencadenar círculos de efectos que van de las estrategias a la organización y de la organización hacia las estrategias, y así sucesivamente con un resultado final que bien podría ser no deseado; por lo anterior, sin son tomados en consideración, su monitoreo y efectos deberá ser puntual.

IV. El cuarto cuadrante agrupa a las estrategias que nos interesan debido a que, en este cuadrante se localizan los elementos que afectan intensamente a la organización y que por otro lado, la organización las afecta poco, lo cual quiere decir que estas estrategias cuando se aplican tienen un fuerte efecto en la organización. A esta zona se le denomina Área Motriz. En nuestro sistema ubicamos las estrategias **(E1)** Promoción de Ventas y **(E2)** Elaboración de un plan de publicidad para el periodo de un año, estas estrategias se consideran fuertes de manera relativa y comparativamente con todas las estrategias en cuestión, y los cambios que se gestan dentro de la organización no tienen un efecto que se pueda considerar enérgico sobre la estrategia en cuestión, por lo que es posible continuar con ella y esperar resultados similares a los considerados.

Luego que seleccionamos las estrategias a implementar: **(E1 y E2)**, se desarrollara cada una de ellas.

### **Capítulo III. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR Y PRESUPUESTO.**

#### **3.1. PLAN PROMOCIONAL**

A continuación se desarrollan las estrategias **E1 Y E2**, cuya finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

##### **3.1.1 Desarrollo de la estrategia E1: Promoción de Ventas.**

Las promociones de venta son el conjunto de técnicas integradas en un plan de publicidad para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en tiempo y espacio para un público determinado. De esta forma se brindan ventajas concretas a los compradores en función de un objetivo preciso.

Esta estrategia es una herramienta táctica para aumentar las ventas y reforzar la participación de los embutidos Delmor en el mercado, a tener la capacidad de aumentar el valor añadido de la marca a través de beneficios para el consumidor, beneficios no únicamente nutricionales y alimenticios sino creando vínculos emocionales con la marca.

El objetivo básico que persigue esta promoción es acercar el producto al consumidor y potenciar su demanda.

##### **Instrumentos promocionales:**

Promociones favoritas según encuesta. (Ver Anexo 1)

- La promoción clásica 3 x 2, la cual consiste en que por la compra de tres unidades del mismo producto y paga solo 2.

- Promociones con situaciones divertidas tal como degustaciones. Estos significa entrega gratuita de pequeñas cantidades de producto para que el consumidor pueda probarlo.
- Ofertas de productos complementarios.
- Implementar promociones en semana santa, en los supermercados del distrito VI así como en pulperías y supermercados
- Realizar promociones en el mes de Agosto (Promoción Agostina), en el mes de Noviembre (Promoción Pre – Navidad), dirigida a clientes consumidores y a clientes Detallistas del Distrito VI de la ciudad de Managua.
- En el caso de los supermercados del Distrito VI de Managua, apoyar las ventas por las siguientes funciones:
  - a) Degustaciones
  - b) Ordenamiento de productos
  - c) Ofrecimiento del producto con un roll de atención, establecido para cada punto.

El propósito general de estas promociones es el de crear conciencia e interés en los embutidos DELMOR, diferenciando las ofertas de servicio o productos de la competencia, para comunicar y presentar los beneficios de esta línea de productos, así como persuadir los clientes a comprar y consumir embutidos DELMOR.

Responsable: **Gerente de ventas.**

**Fecha de Inicio: Mayo 15 de 2009.**

### **3.1.2 Desarrollo de la estrategia E2: Elaboración de un plan de publicidad para el año 2009.**

El plan de publicidad para el Distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009 tiene como objetivos:

1. Maximizar la participación de los productos de esta marca en los consumidores del Distrito VI.
2. Mantener la imagen de la marca y sus productos en el Distrito VI.
3. Incrementar los ingresos monetarios de esta línea de productos embutidos en este Distrito de la Ciudad de Managua.

## **3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR**

### **MEDIOS TELEVISIVOS**

**Ventajas:** La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

El mensaje de la TV puede llegar sin que esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.

La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.

La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar.

**Desventajas:** Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

## **PERIODICOS**

**Ventajas:** Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dinero invertido.

Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.

La audiencia se concentra en regiones específicas.

Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

**Desventajas:** Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad.

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades.

Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

## **RADIOS**

**Ventajas:** La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.

**Desventajas:** El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde.

## **MUPIS**

**Ventajas:** Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al grano.

Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Las circunstancias pueden dañar su mensaje.



**Desventajas:** Es difícil alcanzar audiencias específicas. La creatividad está limitada por el espacio. Es difícil medir su efectividad. Puede dañarse por las inclemencias del tiempo o ser vandalizado.

Los costos pueden ser muy razonables si se mantiene por un tiempo bastante largo, sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

### **3.3 RATING DE MEDIOS DE COMUNICACION**

Según las encuestas publicadas a finales del año 2008, realizada por la firma M&R consultores y por encargo de ONAP, Canal 10 cierra el año con su posición cimera en la televisión nacional <sup>4</sup>.

El 10 tiene un porcentaje de rating global de 56.6 puntos, muy arriba de Canal 2 que tiene 35.9 puntos porcentuales en el segundo lugar. Canal 8 obtuvo un porcentaje de 5.6 puntos y muy a lo lejos están Canal 12 (1.2%) y Canal 4 en el frío sótano (como escribían antiguamente los cronistas de beisbol) con un ínfimo 0.7%.

Las cifras son con base en el horario de siete de la mañana a once de la noche, con el controversial método de recordación.

### **LOS PUNTOS PICO**

Los programas más vistos en nuestros canales de lunes a viernes son: Acción 10 (7:00 p.m.) con 20.1 puntos y Pasión de Gavilanes (15.9), ambos de Canal 10. Siete Pecados (8:00 p.m.) de Canal 2 es tercero con 10.1 puntos. (Ver Anexo 7)

Los sábados son: Sábado Gigante de Canal 2 con 13 puntos, Cinema 10 de Canal 10 con 11 puntos y luego Cine de la Tarde, Lucha Libre (Canal 10) y el Noticiero Independiente de Canal 8 son los siguientes.

Los domingos el pico más alto es Cinema 10 (8:00 p.m.), seguido de Gran Premiere (Canal 2) y Chespirito, Ripley, Cantinflas y NNN con puntaje parecido entre todos.

## **LOS NOTICIEROS Y ENTREVISTAS**

En los programas matutinos de noticias y entrevistas, Acción 10 tiene el puntaje mayor, seguido de 24 Horas (Canal 8), Primer Impacto (Canal 2) y En Vivo con Alberto Mora (Canal 4).

Al mediodía siempre Acción 10 es el puntero, seguido de 22-22 y TV Noticias (Canal 2) y el Noticiero Independiente de Canal 8. Por la noche sigue Acción 10 y 22-22 en la cima, seguido del Noticiero Independiente.

Los sábados es este último quien mantiene supremacía y los domingos Acción 10 es primero, seguido del Noticiero Independiente y Esta Semana, ambos de Canal 8.

## **ENTRETENIMIENTO**

Dos programas de entretenimiento mantienen igual puntaje cimero en TV: Sábado Gigante (Canal 2) y Caso Cerrado (Canal 10).

Luego le siguen en orden descendiente: Decisiones, Laura en América, Los Simpson, Lucha Libre, Lo que Callamos las Mujeres y Mujer, Casos de la Vida Real, todas de Canal 10.

Logran también tener marcación buena Margarita te voy a Contar, El Clan de la Picardía y La Tertulia de Canal 2.

---

<sup>4</sup>[www.laprensa.com.ni/archivo/2008/diciembre/27/noticias/revista/302872.shtml](http://www.laprensa.com.ni/archivo/2008/diciembre/27/noticias/revista/302872.shtml)

En películas, Cinema 10 del domingo y también el de lunes a viernes logran los dos mejores puntajes. Gran Premiere de Canal 2 les sigue en orden preferencial.

### **3.4. LAS TACTICAS DE LA PUBLICIDAD**

#### **3.4.1 Televisión**

El anuncio televisivo contempla un Spot publicitario en el cual refleje la imagen de la marca así como sus productos: mediante el cual se debe conocer las características de estos productos embutidos, tales como: características, atributos y beneficios del producto.

El mensaje del Spot se crea en base a estrategias para acceder a la mente del consumidor y vender, lo cual facilitara la venta a los vendedores, motivara al personal con emociones.

En el Spot publicitario televisivo los personajes actuaran demostrando valores y emociones familiares y de amistad.

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. El anunciante utiliza diálogos, narración la cual se refleja en la música y momentos de compartir con amigos, etc.

El aviso mueve a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. Ya que el anuncio se ajusta al producto y a las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.

Luego con la música se logra mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Utilizando los logos, la marca, la calidad los colores, características musicales, y los ambientes que caractericen a los embutidos.

En base a la información anterior y los resultados de la encuesta realizada previamente, se definen a continuación los medios seleccionados para el plan de publicidad en el Distrito VI de la ciudad de Managua, de manera que cumpla con los objetivos del plan de manera óptima.

A continuación se presentan los medios publicitarios seleccionados, para los cuales se desarrollo un plan de creativo según el medio. Estos están desarrollados en base a al temporada en la cual se desarrolla cada actividad publicitaria, estos de acuerdo a los meses del año, ya que se hace énfasis en los meses en los cuales se desarrollan actividades festivas.

Como primer medio publicitario se presenta la Televisión, para ello se describe un Spot publicitario, el cual se creo de manera que sea informativo, llamativo y creativo para el público objetivo (Distrito VI de la ciudad de Managua). Luego se presenta el periódico para el cual también se describe la imagen que se desea presentar, cabe señalar que estos medios proporcionan gratis con el contrato del servicio el diseño de los mensajes en caso que se desearan cambiar la presentación del anuncio. También se presentan los mensajes publicitarios en Radios y Mupis, algunos de estos medios se utilizaran en ciertos meses del año, esto con objetivo de que el presupuesto no sea alto.

SEC.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
<b>Escena 1:</b> <i>Comedor en la cocina de la casa.</i>	P1	Plano entero, grabando a dos niños sentados en un comedor junto con su mama en medio de ellos con actitud emocionante y parte del fondo de la cocina.  Ligero Zoom que se aproxima a los personajes.	Música de fondo que desciende suavemente	<b>MAMA</b>  Ellos solo abrieron la boca para decir....  <b>NIÑOS</b>  “Embutidos DELMOR”	10”
<b>Escena 2:</b> Comedor de la casa con productos embutidos DELMOR	P2	Plano medio en el que se ven los embutidos DELMOR muy bien arreglados de manera llamativa y exquisita, dirigiéndose ligeramente hacia la cámara.	Música de fondo suave	<b>PRESENTADOR</b>  DELMOR EMBUTIDOS DE PRIMERA CALIDAD	8”

<p><b>Escena 3:</b> Rotonda la Virgen ubicada en el Distrito VI ciudad de Managua</p>	<p>P3</p>	<p>Plano entero en un parque en el Distrito VI de la ciudad de Managua, con flash coloridos en forma de arcoíris los cuales se mueven al ritmo de la música de fondo, Slogan de la marca DELMOR, parlantes coloridos en el piso, un plato de mezcla de música en la cual un niño mezcla la música de fondo, en las acera de la calle 1 niño bailando y 3 niñas espectadores comiendo hot dog, un carrito de hot dog vendiendo a varios niños. El vendedor bailando despacha los hot dog a los niños.</p>	<p>Música de fondo tipo Rap - reggaetón</p>	<p><b>Letra de la canción que mezcla el niño</b></p> <p>Embutidos Delmor calidad donde sea, Comienza un nuevo día, con embutidos Delmor activo la energía, con su sabor me llena de energía, jugando con mis panas comemos de primera embutidos Delmor con carnes de primera calidad.</p>	<p><b>12"</b></p>
---	-----------	--	---	---	-------------------

### **3.4.2 Estrategia y Diseño del Mensaje**

El mensaje publicitario incluye un conjunto de textos, imágenes y símbolos que transmiten el producto (Los embutidos DELMOR). Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a la marca. (Ver Anexo 6. Grafico 3)

Esta creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá esta estrategia publicitaria de manera comunicativa y persuasiva.

### **3.4.3 Publicidad para Periódico.**

Para la publicidad escrita se utilizara este diseño en periódicos, Mupis y Gigantografías. (Ver Anexo 6. Grafico 4)

El medio periodístico a utilizar será el diario la prensa, ya que es un medio principal para los anunciantes. Este periódico de publicación diaria alcanza una audiencia diversa y amplia. La audiencia se concentra en regiones específicas.

Una de las ventajas para usar este medio para la publicidad es que los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto permite desarrollar el mensaje de acuerdo al segmento de mercado que queremos llegar y la temporada del año.

Así los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

#### **3.4.4 Publicidad en Mupis**

La empresa Arte Creación Publicidad estará a cargo de la elaboración del arte y la colocación de los anuncios. (Ver Anexo 6. Grafico 5)

Dos de los factores más importantes en la ejecución del anuncio son las palabras y las imágenes para captar la atención. Las imágenes deberán ser cálidas y evocar simplicidad y naturalidad. El texto será fácil de entender, por lo que se emplearán palabras cortas y familiares, así como enunciados breves.

Debido al costo por el espacio así como del tiempo, cuanto más específico y rígido sea el mensaje, será más memorable y esto captará mucho más la atención de las personas.

Se plasmarán el slogan y el logotipo del producto en cada espacio de publicidad, sin embargo, esto estará diseñado también conforme sea la temporada del año.

Diseño para el Mes de Febrero (Lanzamiento de Publicidad para el mes del amor)



### **3.4.5 Pauta Publicitaria Radial.**

Para la publicidad Radial se utilizara con el mismo guion del Spot televisivo.

**Mujer:**

Ellos solo abrieron la boca para decir...

**Niños:**

“Delmor”

**Locutor:**

Delmor embutidos de primera calidad, elaborados con carnes de primera calidad.

**Canción:**

Embutidos Delmor, calidad donde sea, comienza un nuevo día, con embutidos Delmor activo la energía, con su sabor me llena de energía, jugando con mis panas comemos de primera, Calidad donde sea.

**Locutor:**

Delmor sabor mucho sabor.

### 3.4.6 Síntesis de Planificación

En la siguiente tabla se detalla una síntesis de planificación de ejecución del plan de publicidad. Esta síntesis se basa en la ejecución de las campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación que en los cuales se realizara el presente plan.

<b>Mes de Ejecución</b> <b>Acciones</b>	<b>Campaña Publicitaria Radial</b>	<b>Spot Televisivos</b>	<b>Periódicos</b>	<b>Mupis</b>
<b>Enero</b>				
<b>Febrero</b>				
<b>Marzo</b>				
<b>Abril</b>				
<b>Mayo</b>				
<b>Junio</b>				
<b>Julio</b>				
<b>Agosto</b>				
<b>Septiembre</b>				
<b>Octubre</b>				
<b>Noviembre</b>				
<b>Diciembre</b>				

**Detalles de Publicidad para el Mes de Enero 2009**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE ENERO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	01 de Enero de 2009	31 de Enero de 2009	31 dias	Radio Alfa	U\$930 (93 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
TOTAL						\$930,00	

Para este mes se selecciono como medio para la publicidad la Radio, ya que es inicio de año. Esta publicidad consiste en 93 pautas publicitarias las cuales serán transmitidas 3 pautas radiales diarios, cada pauta tiene un costo de \$15 mas 1 bonificación por día. (Ver Anexo 5)

### Detalles de Publicidad para el Mes de Febrero 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE FEBRERO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Inicio de la Campaña publicitaria: Edicion del Spot para el anuncio Televisivo	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	12 de Febrero 2009	14 de Febrero 2009	3 dias	Canal 10 (En noticiero Accion 10 al medio dia)	U\$1,314	Mensaje informativo, musical, el cual anime a las personas a comprar embutido Delmor
Lanzamiento de Spot publicitario radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	01 de Febrero de 2009	15 de Febrero de 2009	10 dias	La picona	U\$90 (18 Cuñas mas 5 Cuñas de Bonificacion)	Mensaje estilo musical el cual transmitira al publico valores familiares, creativo y muy expresivo
Lanzamiento de campaña publicitaria: Mupis	Gerente de Ventas de la empresa y persona encargada del medio publicitario	10 Febrero del 2009	25 de Febrero del 2009	15 dias	Km 9 Carretera Norte, La Colonia Rubenia	U\$1,205 (2 Mopis)	Publicidad llamativa y masiva como lo es la Gigantografia, informativa sobre las lineas de embutidos DELMOR
TOTAL :						\$2.609,00	

En este mes se implementara la publicidad exterior en Mupis, ubicados de manera estratégica en el Distrito VI de la ciudad de Managua. Así como Spot televisivos y cuñas radiales. En este mes se celebra el día del amor y la amistad el cual es aprovechado de manera comercial para elevar las ventas. (Ver Anexo 5)

**Detalles de Publicidad para el Mes de Marzo 2009**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE MARZO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	01 de Marzo de 2009	31-mar-09	31 dias	Radio La Picosa	U\$930 (93 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
TOTAL						\$930,00	

Para el mes de Marzo se utiliza la misma estrategia que en enero, la cual se basa en publicidad radial permanente durante todo el mes. (Ver Anexo 5)

### Detalles de Publicidad para el Mes de Abril 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE ABRIL 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña publicitaria Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	09 de Abril de 2009	11 de Abril de 2009	3 dias	Canal 2	U\$1,176	Publicidad para semana santa. Mensaje creativo y llamativo
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	01 de Abril de 2009	30 de Abril de 09	30 dias	Radio Tropicalida	U\$900 (90 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
Campaña Publicitaria en Periodico	Gerente de Ventas con la persona encargada del periodico	10 de Abril de 2009	08 de Abril de 2009	1 dia	La Prensa	U\$472 (1/4 de pagina Full Color)	Anuncio llamativo y creativo, en dia domingo para acaparar mayor publico
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.578,00</b>	

En este mes se celebra la semana santa, en encuesta realizada previamente a este estudio en el Distrito VI de Managua las personas prefieren mayor publicidad televisiva y radial así como en periódicos. Es por ellos que se seleccionaron estos medios para la campaña publicitaria para este mes. (Ver Anexo 5)

### Detalles de Publicidad para el Mes de Mayo 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE MAYO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña publicitaria Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	30 de Mayo de 2009	30 de Mayo de 2009	1 dias	Canal 2	U\$560 (7 reproducciones en programacion AA)	Mensaje creativo y llamativo para felicitar a las Madres en su dia.
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	20 de Mayo de 2009	31 de Mayo de 09	11 dias	Radio Tropicalida	U\$330 (33 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	20 de Mayo de 2009	31 de Mayo de 09	11 dias	Radio Alfa	U\$330 (33 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
Campaña Publicitaria en Periodico	Gerente de Ventas con la persona encargada del periodico	30 de Mayo de 2009	30 de Mayo de 2009	1 dia	La Prensa	U\$472 (1/4 de pagina Full Color)	Anuncio llamativo y creativo, en dia domingo. Haciendo enfasis en el dia de la Madre
TOTAL						\$1.692,00	

En este mes se hará uso de medios televisivos, radial y periódicos, es un mes muy importante para la publicidad ya que se celebra el día de la Madre, lo cual ayudara a incrementar los niveles de ventas, es por ellos que se lanzara la campaña publicitaria masiva y constante en el medio radial. (Ver Anexo 5)

### Detalles de Publicidad para el Mes de Junio 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE JUNIO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	01 de Junio de 2009	30 de Junio de 09	30 dias	Radio La Picoso	U\$930 (93 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
TOTAL						\$930,00	

### Detalles de Publicidad para el Mes de Julio 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE JULIO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	01 de Julio de 2009	20 de Julio de 09	20 dias	Radio La Picoso	U\$600(60 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la televisora	21 de Julio de 2009	31 de Julio de 09	11 dias	Radio Tropicalida	U\$330 (33pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
TOTAL						\$930,00	

Para los meses de Junio y julio básicamente se implementa la misma estrategia publicitaria, ya que son meses de poca actividad pero no menos importantes para ayudar a incrementar las ventas mediante estrategias publicitarias. (Ver Anexo 5)



### Detalles de Publicidad para el Mes de Agosto 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE AGOSTO 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña publicitaria Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	01 de Agosto de 2009	1 de Agosto de 2009	1 dia	Canal 2	U\$392 (En programacion AA)	Mensaje creativo y llamativo dedicado al inicio de las fiestas agostinas.
Campaña Publicitario Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	10 de Agosto de 2009	10 de Agosto de 09	1 dia	Canal 2	U\$392 (En programacion AA)	Mensaje creativo y llamativo dedicado a la despedida de las fiestas agostinas.
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	01 de Agosto de 2009	10 de Agosto de 09	10 dias	Radio La Picoso	U\$300 (30 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
Campaña Publicitaria en Periodico	Gerente de Ventas con la persona encargada del periodico	01 de Agosto de 2009	01 de Agosto de 2009	1 dia	La Prensa	U\$472 (1/4 de pagina Full Color)	Anuncio llamativo y creativo, en dia domingo. Haciendo enfasis en el dia de la Madre
TOTAL						\$1.556,00	

Publicidad masiva en el mes de Agosto, haciendo uso de los medios televisivos, radiales y periódicos. (Ver Anexo 5)

### Detalles de Publicidad para el Mes de Septiembre 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE SEPTIEMBRE 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña publicitaria Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	14 de Septiembre de 2009	15 de Septiembre de 2009	2 dias	Canal 2	U\$784 (En programacion AA)	Mensaje creativo y llamativo dedicado a las fiestas patrias
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	14 de Septiembre de 2009	15 de septiembre de 09	2 dias	Radio La Picoso	U\$60 (6 cuñas publicitarias)	Mensaje creativo y llamativo dedicado a las fiestas patrias
Campaña Publicitaria en Periodico	Gerente de Ventas con la persona encargada del periodico	14 de Septiembre de 2009	14 de Septiembre de 2009	1 dia	La Prensa	U\$472 (1/4 de pagina Full Color)	Anuncio llamativo y creativo, en dia domingo. Haciendo enfasis en el dia de la Madre
TOTAL						\$1.316,00	

**Detalles de Publicidad para el Mes de Octubre 2009**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE OCTUBRE 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	01 de Octubre de 2009	31 de Octubre de 2009	31 dias	Radio Alfa	U\$930 (93 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
TOTAL						\$930,00	

**Detalles de Publicidad para el Mes de Noviembre 2009**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE NOVIEMBRE 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	01 de Noviembre de 2009	31 de Noviembre de 2009	31 dias	Radio Alfa	U\$930 (93 pautas)	Publicidad radial masiva y constante.
TOTAL						\$930,00	

Ver anexo 5

### Detalles de Publicidad para el Mes de Diciembre 2009

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL MES DE DICIEMBRE 2009							
ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CONCLUSION	DURACION	LUGAR	PRESUPUESTO (En Dollar)	DESCRIPCION
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	07 de Diciembre de 2009	08 de Diciembre de 09	2 dias	Radio La Picoso	U\$60 (6 cuñas publicitarias)	Publicidad radial masiva y constante.
Campaña Publicitaria Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	07 de Diciembre de 2009	08 de Diciembre de 2009	2 dias	Canal 2	U\$784 (En programacion AA)	Mensaje creativo y llamativo dedicado a la celebracion mariana
Campaña Publicitario Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	24 de Diciembre de 2009	24 de Diciembre de 09	1 dia	Canal 2	U\$392 (En programacion AA)	Spot publicitario dedicado a la celebracion de noche buena. Mensaje familiar e informativo
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	24 de Diciembre de 2009	24 de Diciembre de 09	1 dia	Radio La Picoso	U\$30 (3 pautas)	Publicidad radial masiva y constante. Mensaje familiar e informativo
Campaña Publicitario Televisiva	Gerente de ventas con persona encargada de la televisora	31 de Diciembre de 2009	31 de Diciembre de 09	1 dia	Canal 2	U\$392 (En programacion AA)	Spot publicitario dedicado a la celebracion despedida de año. Mensaje familiar e informativo
Campaña Publicitario Radial	Gerente de ventas de la empresa y persona encargada de la radio	31 de Diciembre de 2009	31 de Diciembre de 09	1 dia	Radio La Picoso	U\$30 (3 pautas)	Spot publicitario dedicado a la celebracion despedida de año. Mensaje familiar e informativo
Campaña Publicitaria en Periodico	Gerente de Ventas con la persona encargada del periodico	31 de Diciembre de 2009	31 de Diciembre de 2009	1 dia	La Prensa	U\$472 (1/4 de pagina Full Color)	Anuncio llamativo y creativo, en dia domingo. Haciendo enfasis en el dia de la Madre
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.160,00</b>	



### **3.5 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD EN INDUSTRIAS DELMOR S.A. PARA EL DISTRITO VI DE LA CIUDAD DE MANAGUA PARA EL AÑO 2009**

El programa de actividades y presupuesto para el plan de publicidad esta diseñado de manera que se logren alcanzar los objetivos planteados, los medios a utilizar tienen un costo determinado y el presupuesto es la consecuencia de los objetivos para la publicidad.

Cabe mencionar que esta publicidad esta diseñada para el distrito VI de la ciudad de Managua, pero también afectara de manera directa los demás distritos de la capital, ya que los medios a utilizar son en general medios de circulación nacional, lo cual representa una ventaja para la empresa.

Con respecto a las actividades, se realizo en base a cada mes, ya que en la encuesta realizada previamente en este estudio, se determinaron las fechas de preferencia, y que tipo de publicidad prefieren el segmento seleccionado para este estudio como lo es el Distrito VI de la ciudad de Managua.

A continuación se presentan las tablas de distribución presupuestaria de las actividades por mes (Enero 2009 a Diciembre de 2009), así como los costos unitarios y costos totales en base a cada mes, las cuales contienen los Spot publicitarios en televisión nacional, así como cuñas radiales, en algunos meses anuncios en periódicos y Mupis o Gigantografias en el distrito VI de Managua. También se presentan detalladas las fechas de los anuncios publicitarios y horarios más propicios elegidos para su fin.

### 3.5.1 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL DISTRITO VI DE LA CIUDAD DE MANAGUA DEL AÑO 2009

Mes	Costo por Mes U\$
Enero	930,00
Febrero	2609,00
Marzo	930,00
Abril	2578,00
Mayo	1692,00
Junio	930,00
Julio	930,00
Agosto	1556,00
Septiembre	1316,00
Octubre	930,00
Noviembre	930,00
Diciembre	2160,00
<b>COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO EN U\$</b>	<b>17,491,00</b>

Para el desarrollo de la publicidad se hizo mayor énfasis en fechas especiales, seleccionadas de la encuesta previamente realizada, ya que si se implementaran continuamente en todo el año los costos serian demasiados altos, es por ello que de forma estratégica se realizo la programación de manera que sea durante todo el año sin que los costos sean tan altos.

Cabe señalar que en los medios publicitarios si la empresa no cuenta o no tiene un diseño de publicidad para Spot televisivo, cuña radial, periódico, etc., el medio realiza el diseño de forma gratuita solo con contratar sus servicios publicitarios. Así mismo el costo del presupuesto esta presentado en dólares, ya que los medios publicitarios presentan los tarifarios en dólares.



## VIII. CONCLUSIONES

En base al estudio y desarrollo del presente plan de publicidad para el Distrito VI de la ciudad de Managua se concluye que:

1. En el análisis situacional se logró identificar que no se realiza una planificación de la publicidad en la industria Delmor, solamente se hace una consideración de usar entre el 1% y el 2% de las ventas netas. Razón por la que se hace necesaria la elaboración de un plan de publicidad y presentado de manera formal para el éxito de los objetivos del mismo.
2. Al realizar el análisis FODA, fueron seleccionadas las estrategias E1 (Promoción de Ventas) y E2 (Elaboración de un plan de publicidad). La definición de las estrategias es de suma importancia en el desarrollo de este plan de publicidad, las cuales fueron planteadas en base al análisis situacional de Industrias Delmor S, A.
3. El plan creativo de publicidad se determinó tomando en consideración los resultados de la encuesta, en la que los consumidores encuestados del Distrito VI de la ciudad de Managua opinaron sobre sus preferencias de publicidad.
4. Se determinó el presupuesto para realizar el plan de publicidad propuesto el importe del mismo es de \$17, 491,00.



## **IX. RECOMENDACIONES**

- a) Retomar el plan de campaña publicitaria para el Distrito VI de la ciudad de Managua, sin ninguna reforma, de esta manera el comprador tendrá en su mente que existen los embutidos de Industrias Delmor.
- b) Es de vital importancia mantener un monitoreo (Encuesta) semestral en el Distrito VI de la ciudad de Managua, ya que esto permitirá llevar un control exacto acerca de la efectividad del plan publicitario.
- c) Capacitar y monitorear a los vendedores de las rutas 2 y 5 correspondientes al Distrito VI de la ciudad de Managua para que estos brinden información acerca de nuevos productos, promociones y ofertas que se lanzan al mercado.
- d) Llevar un control acerca de las sugerencias de los clientes, ya sea por teléfonos o personalmente.
- e) En caso de no llevar a cabo el plan en los primeros meses del año 2009, retomarlo para inicios del 2010.





## **X. Bibliografía**

- ✓ Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición, México. Editorial Prentice Hall.
- ✓ Davis, Kenneth. Administración de Mercadotecnia. Primera Edición, México. Editorial Limusa, 1998.
- ✓ Aaker, David. Investigación de Mercado. Tercera Edición, México. Editorial McGraw Hill, 1989.
- ✓ Fernández. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Editorial Thomson (2003).
- ✓ Ferrel. Estrategia de Marketing. Editorial Thomson (2002).



# XI. ANEXOS

Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# Anexo1

# Encuesta.

## **INTRODUCCIÓN**

Industrias DELMOR, que tiene como especialidad manufactura y distribución de alimentos procesados como lo son embutidos en diversas presentaciones.

Industrias DELMOR, S.A, fue constituida legalmente el 22 de febrero de 1962. Su principal actividad es la producción de embutidos y enlatados.

Durante la década de los 60 hasta finales de 1972 se caracterizó por ser una pequeña empresa de tipo familiar, posterior al terremoto de Diciembre de 1972 inicia un proceso de transformación tecnológica que la diferencia del resto de las empresas competidoras Nacionales y logra incursionar en los mercados Centroamericanos y del Caribe, con sus líneas de Salchichas de Viena Enlatadas, período que no duraría mucho por los efectos de la guerra civil que terminó en Julio de 1979.

Entre 1980 y 1988 pierde la capacidad exportadora debido fundamentalmente a problemas políticos y bélicos de la región. En 1988 comienza a rehabilitar su parque industrial y a partir de 1990 reinicia sus exportaciones a Centroamérica y Panamá.

Ha recibido diversos premios y trofeos Internacionales a la Calidad, así como numerosas distinciones y reconocimientos de Instituciones públicas y privadas. Cuenta con un personal altamente capacitado para aplicar diferentes tecnologías de formulación y procesos con maquinaria y equipos modernos, para cumplir con los niveles de exigencias del Mercado con un Sistema de Gestión de Calidad que es sello de garantía para los consumidores.

Industrias Delmor tiene cobertura a nivel nacional excepto la costa atlántica, actualmente asigna rutas Foráneas para los departamentos Masaya-Granada, Tipitapa, ciudad Sandino, Chinandega, León, Estelí-Ocotol, Matagalpa-Jinotega, Boaco-Chontales, Rivas-Carazo, rutas de Managua en los Distritos II, III, IV, V, VI y rutas Especiales (Hoteles, Restaurantes, Tiendas de conveniencia).

Actualmente no cuentan con un plan de publicidad, sino que utilizan el 1% del total de las ventas para publicidad y promoción las cuales realizan de manera informal. Esto conlleva a que la empresa no dirige la publicidad y promociones a los clientes finales sino a los clientes mayoristas como son los supermercados, mercados y pulperías. De manera que esto representa una debilidad ya que estas promociones nunca llegan al consumidor final, lo que influye en el nivel de ventas obtenidas.

La empresa ha descuidado o ha dejado un poco de lado a los clientes finales, lo cual da espacio a la competencia a penetrar más fuerte en cuanto a publicidad y ventas dentro del mercado nacional, esto ha generado una mayor dificultad a la empresa en cuanto al posicionamiento y ventas.

## **JUSTIFICACION**

El principal interés para el desarrollo de este tema, es dar a conocer a la población del Distrito VI de la ciudad de Managua los productos que industrializa y comercializa Industrias Delmor S.A.

La población tiene una cultura de consumo de las carnes tradicionales (pollo, res y cerdo), por lo cual el consumo de los embutidos tiene muy buena aceptación en el mercado nacional. Los embutidos son considerados como alimento sano ya que posee valores nutricionales saludables, entre sus características sobresalen su exquisito sabor y suavidad, además que es altamente nutritiva, con alta digestibilidad y es una excelente fuente de vitaminas y proteínas.

Todas estas ventajas determinan un aspecto positivo de interés para el consumidor, generando la oportunidad a Industrias Delmor S.A. para posicionarse en el mercado capitalino.

Una publicidad orientada a objetivos y planificada y con excelentes promociones dirigidas a los clientes finales hará posible incrementar las ventas de la empresa y logre posicionarse con más fuerza.

Para lo cual es necesario realizar la investigación y el estudio adecuado sobre los medios mas eficientes para la publicidad, los cuales serán de gran importancia ya que proporcionaran la información necesaria para la toma de decisiones en el diseño del plan de publicidad.

Analizar las deficiencias o las causas que podrían afectar el nivel de ventas de la empresa con respecto a la publicidad de los embutidos de Industrias Delmor S.A. en el mercado nacional.

## **OBJETIVOS**

Objetivo General.

El objetivo general del presente estudio es el siguiente:

- Determinar las preferencias de medios publicitarios en el Distrito VI de la ciudad de Managua.

Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Evaluar los resultados encontrados en el estudio.
- Desarrollar un informe en cual se muestren las preferencias de los medios publicitarios de las personas del Distrito VI de la ciudad de Managua.

**CUADRO 14. POBLACION DE 15 AÑOS Y MAS Y POBLACION MENOR DE 15 AÑOS POR SEXO,**

**SEGUN DISTRITOS DEL MUNICIPIO DE MANAGUA. CENSOS 1995**

DISTRITO	Total	Población de 15 Años y Más		Población Menor de 15 Años	Poblacion	%				
		Total	Hombres	Mujeres		Total	Hombres	Mujeres	total	
<b>MANAGUA</b>	<b>903,100</b>	<b>546,351</b>	<b>248,496</b>	<b>297,855</b>		<b>356,749</b>	<b>180,321</b>	<b>176,428</b>	1,259,849	100
Distrito I	54,180	31,340	14,784	16,556		22,840	11,474	11,366	77,020	6.11343105
									0	
Distrito II	111,210	69,327	31,360	37,967		41,883	21,245	20,638	153,093	12.1516944
									0	
Distrito III	166,292	99,761	46,095	53,666		66,531	33,662	32,869	232,823	18.4802306
									0	
Distrito IV	155,387	95,191	43,050	52,141		60,196	30,267	29,929	215,583	17.1118126
									0	
Distrito V	181,416	110,507	49,374	61,133		70,909	35,781	35,128	252,325	20.0281939
									0	
Distrito VI	213,240	128,126	57,753	70,373		85,114	43,212	41,902	298,354	23.6817269
									0	
Distrito VIII	21,375	12,099	6,080	6,019		9,276	4,680	4,596	30,651	2.43291061

**FUENTE: INEC**



Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo estratificado en el cual la población se definieron las mujeres mayores de 15 años del distrito VI de Managua, en el cual el Distrito VI representa un 23.6817269% de la población total de Managua.

La población mayor de 15 años es un total de 128,126. Distribuidos en hombres

Mujeres mayores de 15 años del distrito VI. Siendo Hombres 57,753 (45%) y mujeres 70,373 (55%)

**Elemento:** Clientes o consumidores de Industrias DELMOR S, A.

**Unidad de muestra:** Pulperías, distribuidoras que compran embutidos DELMOR S, A.

**Alcance:** Distrito VI de Managua.

**Tiempo:** Del 23 Septiembre al 05 de Octubre del 2008.

**Marco muestral:** Bases de datos de los clientes de Industrias DELMOR S.A.

**Población de estudio:** clientes de Industrias DELMOR del Distrito VI de la ciudad de Managua.

Muestreo estratificado.

Universo. Población de Managua

Población. Las mujeres mayores de 15 años del distrito VI de Managua.

Distrito VI representa un 23.6817269% de la población total de Managua.

La población mayor de 15 años es un total de 128,126. Distribuidos en hombres

Mujeres mayores de 15 años del distrito VI.

Siendo Hombres 57,753 (45%) y mujeres 70,373 (55%)

Nivel de confianza del 90%.

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

**N=99**

## **Muestreo estratificado**

Se obtiene mediante la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características, comúnmente denominados estratos. Tiene como rasgo fundamental que puede llevar una disminución en el error estándar que permite que el intervalo de confianza que se calcule sea mas pequeño.

Se selecciono el distrito **VI de Managua**, ya que este representa la mayor concentración de la población total de I distrito de Managua.

El universo de estudio serán mujeres mayores de 15 años, ya que en nuestra cultura prevalece hasta el día de hoy, que el mayor conocimiento y toma de decisiones los tomaran ellas mismas.

### **Universo de estudios**

#### **mujeres mayores de 15 años a más, del distrito vi de Managua. Distrito # 6**

Colonia Xolotlán, Las Mercedes, Rubenia, José Dolores Estrada, Carlos Sánchez, La Primavera, Camilo Chamorro (Horizonte Norte), Berta Díaz, Mombacho, Los López (Anexo Villa Revolución), Waspán Sur (Reparto Alina), Sabana Grande, El Bosque Norte y Sur, Los Laureles, Municipalidad I, Reparto Mántica, Unidad de Propósitos, Rafaela Herrera, Villa Progreso, Rubén Darío, 9 de Junio, Pacto Andino (O.E.A.), Miguel Gutiérrez, Villa San Jacinto Libre, Villa Fraternidad, Curva Sabana Grande, Villa Flor, Primero de Mayo, Villa Libertad, Nabuconodosor, Nueva Esperanza, Ramón Sánchez, Jorge Ulises Cardoza, Waspán Norte, Urbanización Vallarta, Héroes y Mártires de la Primavera, 14 de Septiembre, Jorge Cassalys, Quinta Pacheco (Camilo Chamorro), B-15 (Carlos Nuñez Téllez), Anexo Unidad de Propósitos, Unidad de Propósitos II (Anexo), Germán Pomares, Jimmy Vásquez (Berta Díaz), Javier Laguna, Oscar Lino Paz Cuba, Carlos Marx, Oswaldo Manzanares, Villa Bulgaria, Villa Austria, Anexo Waspán, Laureano Mairena, Anexo Villa San Jacinto, Anexo Villa Fraternidad, Reparto Segovia, Villa Reconciliación, Georgino Andrade, Mártires de Ayapal, 4 de Noviembre, Leningrado (Villa Holanda), Enrique Schmidt, Las Alemanias, Arlen Siú, Anexo Villa Libertad, Héroes y Mártires de la Primavera, Area Verde Sol de Libertad, Area Verde Villa Austria, Walter Ferretti (Waspán Norte), Zona No. 9, Area Comunal Unidad de Propósitos, Asentamiento B-15, Germán Pomares, El Rodeo, El Rodeito, Monte Fresco, Escuela Quemada (Democracia), Miguel Gutiérrez, Area Verde y Comunal Oswaldo Manzanares, Asentamiento Pista Camino Solo, Eduardo Ordoñez, Anexo Laureano Mairena, Los Chagüites, Anexo Barrio Waspán, 10 de Enero, Tramo Miguel Gutiérrez, Tangará, Sector Sur Pepsi, Area

Verde y Comunal Villa Revolución, Villa Fraternidad, Area Verde y Comunal Villa Laureano Mairena, 8 de Marzo, Villa Japón, 14 de Febrero, 19 de Febrero, Jorge Salazar, Arlen Siu, Concepción de María, Anexo Leningrado, Ciudadela Nicaragua, 25 de Febrero, Sur de Villa Venezuela, Omar Torrijos, Alemania, Area Verde y Comunal Villa Venezuela, Ana María, Canadá, Zona 14 (Anexo Los Laureles), Anexo Manuel Fernández, U.P. Villa Libertad, Tramo Carlos Marx (Pista), El Roble, San Cristóbal, Los Cortes, Camino del Río, Coop. Ernesto Pérez Briones.

## **Encuesta dirigida a los consumidores de Embutidos.**

### **Distrito VI de Managua.**

La presente encuesta esta dirigida a consumidores de embutidos de la Industria Delmor S.A. Con el objetivo de conocer los las preferencias publicitarias, que influyen en la toma decisión al momento de la compra de estos productos..

#### **1) Datos Personales:**

Edad\_\_\_\_\_

#### **2) ¿Consumes usted Embutidos de la industria DELMOR?**

SI ☐

NO ☐

Si su respuesta es si, pasar a la pregunta 3, de otra forma responder la 5

#### **3. ¿A través de que medios publicitarios ha tenido conocimiento de los Embutidos de Industrias Delmor S.A.?**

MEDIOS PUBLICITARIOS						
Radio	Televisión	Afiches	Volantes	Periódicos	Revistas	Otro

#### **4. ¿Le gusto el tipo de publicidad?**

SI ☐

NO ☐

5. ¿En orden de preferencia (Del 1 al 3, siendo 1 el mas preferido) en que medios le gustaría conocer información de Embutidos DELMOR?

Medios Publicitarios	Nivel de Preferencia		
	1	2	3
Radio			
Televisión			
Periódicos			
Vías Publicas			
Revistas			
Medios de Transporte (Autobuses, Taxis)			
Medios Impresos (Afiches, Volantes, Pancartas)			
Otros			

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de Embutidos DELMOR? Marque con una X según el nivel de preferencia de la promoción (Del 1 al 3, siendo 1 el más importante).

Promoción	Nivel de Preferencia		
	1	2	3
Producto			
Rebaja de precios			
Gorras			
Rifas de canastas con productos			

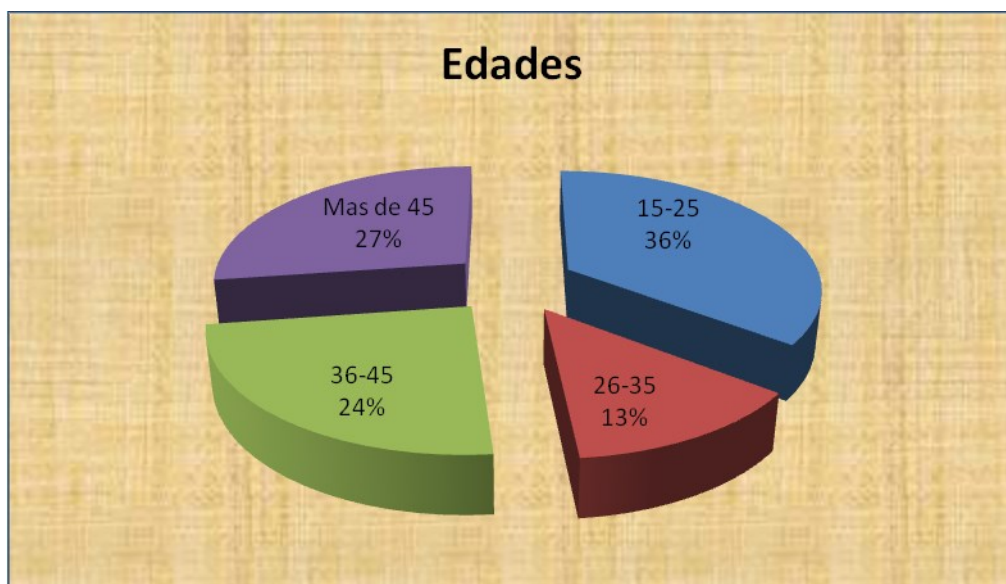
7. En que periodos preferiría se realizarán estas promociones. Marque con X el nivel de preferencia. (Del 1 al 5, siendo el 1 el mas importante).

Periodos	Nivel de Preferencia				
	1	2	3	4	5
Semana Santa					
Mes de las Madres ( Mayo)					
Festividades Agostinas					
Fiestas Patrias					
Navidad					

Gracias Por Su Colaboracion

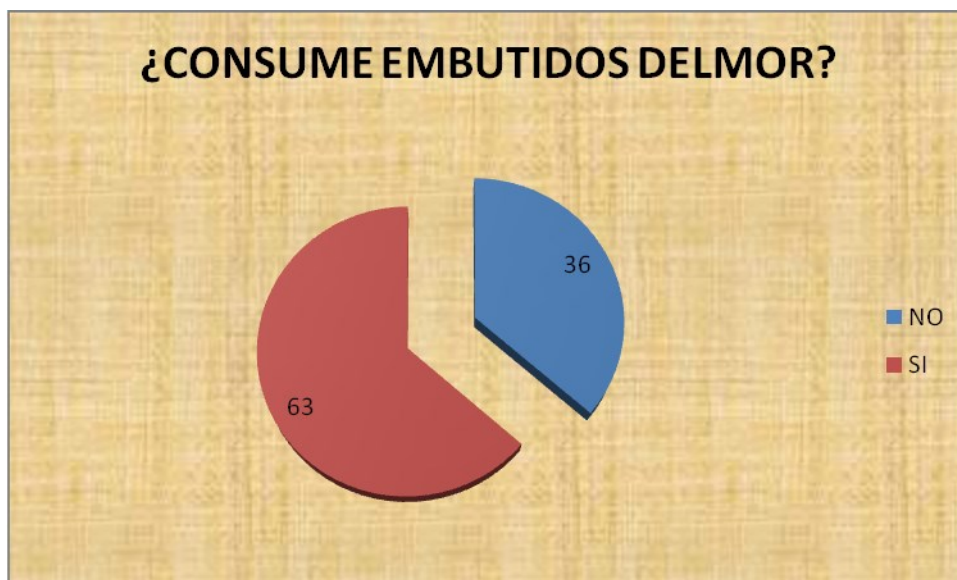
## RESULTADOS DE ENCUESTA

### 1. Participación de edades.



**Grafico 1.**

### 2. Consume usted embutidos Delmor.



**Grafico 2.**



### 3. Reconocimiento de medios publicitarios.

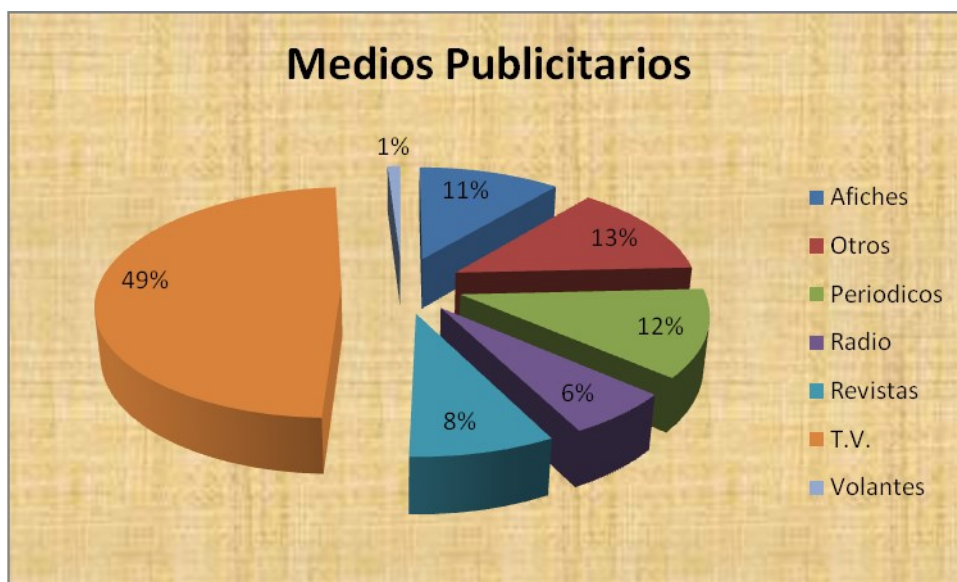


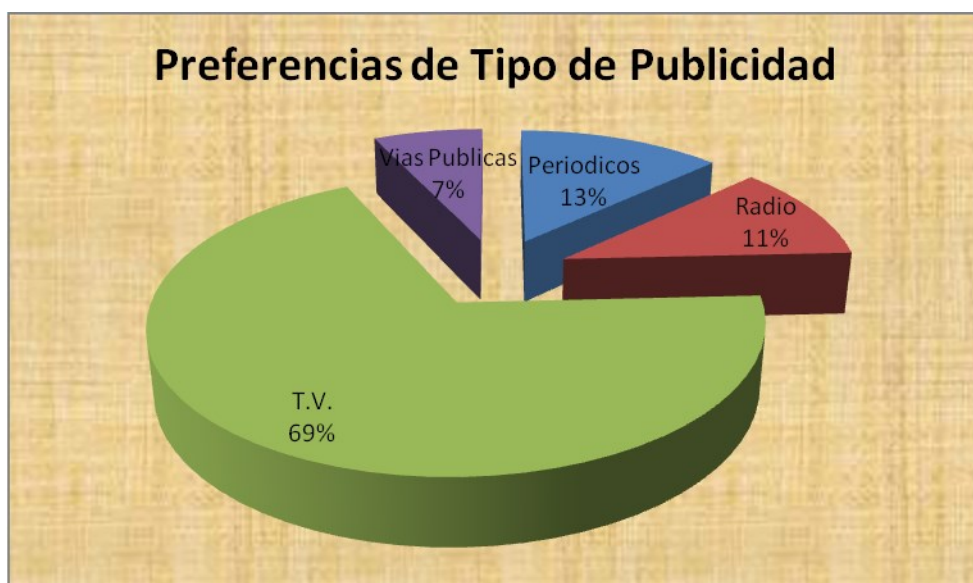
Grafico 3.

### 4. ¿Le gusto?



Grafico 4.

**5. Preferencia de medios publicitarios.**



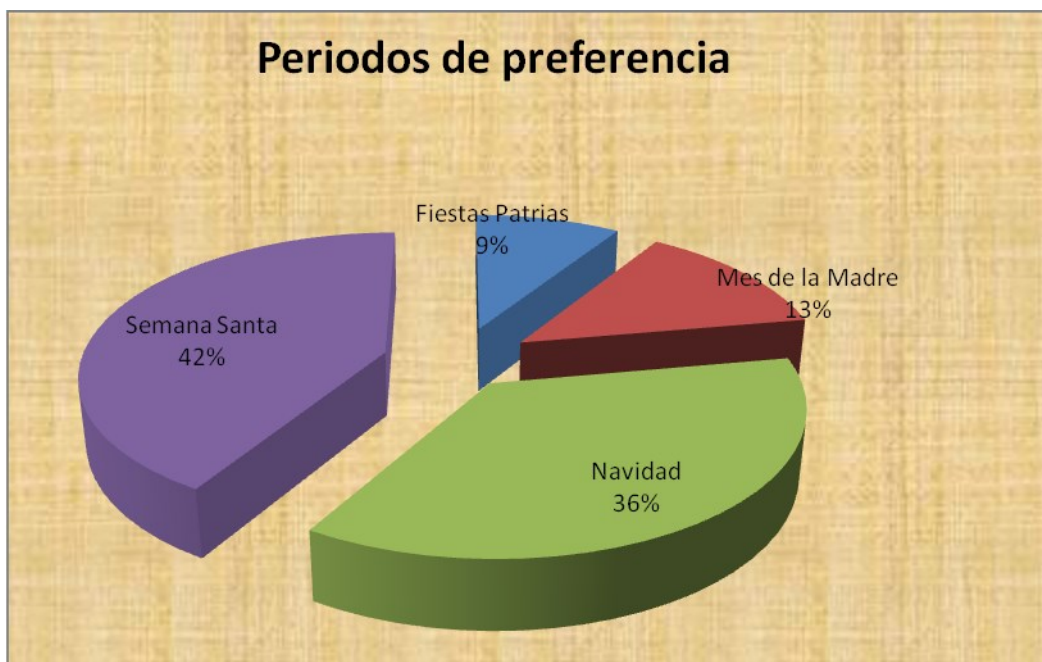
**Grafico 5.**

**6. Preferencia de promociones futuras.**



**Grafico 6.**

## 7. Preferencia de periodos promocionales.



**Grafico 7.**

## **LIMITACIONES**

En la realización del presente estudio no se presentaron limitaciones, ya que se conto con todos lo medios, material e información necesarias. Además este método nos brindo la ventaja de obtener datos de manera rápida y eficaz.

Se obtuvieron datos fiables puesto que se conoce con certeza quien contesta y se evita la influencia de terceras personas. Así como también, al utilizar este método los costos son bajos, facilidad de acceso a las personas a encuestar y flexibilidad de tiempo para el entrevistado.

De manera que no se presentaron limitaciones en la ejecución de dicho estudio.

## HALLAZGOS

A continuación se presentan los datos de la encuesta:

- Según datos encontrados en el presente estudio, la participación de edades a los cuales se realizó dicha encuesta, un 36% de mujeres del distrito VI de la ciudad de Managua de 15 a 25 años de edad, con un 27% de participación en la encuesta mujeres de Mas de 45 años, 24% mujeres de 36 a 45 años y finalmente con un 13% de participación mujeres de 36 a 35 años de edad. **(Ver Grafico 1).**
- Encontramos también que el 63% de los encuestados consume embutidos y el 36% no consume embutidos. **(Ver Grafico 2).**
- En el presente estudio en el cual fue necesario y de manera muy importante el reconocimiento de los medios publicitarios en los cuales las personas tuvieron conocimiento y se informaron de los embutidos Delmor, dando como resultado un 49% mediante televisión, 13% y 12% otros y periódicos respectivamente, afiches con un 11% y menos del 10% revistas, radios y volantes. **(Ver Grafico 3).**
- Siguiendo siempre con el análisis del reconocimiento del producto el 48% de los encuestados respondió que le gusta la publicidad actual y el 52% respondió que no le gusta la publicidad actual. Lo que significa que la publicidad actual tiene poco éxito. **(Ver Grafico 4).**

- En lo que respecta a la preferencia de los medios publicitarios, el medio de mayor preferencia es la televisión con el 69% de preferencia, seguido de los periódicos con un 13%, las Radios y las Vías Publicas con un 11% y 7 % respectivamente. **(Ver Grafico5).**
- Con respecto a las promociones un 54% prefiere promociones de productos, seguido de rebajas de precios con un 27%, Rifas de canastas con el 15% y Gorras con un 4%. **(Ver Grafico 6).**
- Para desarrollar estas promociones, determinamos que los periodos de preferencia son la semana santa (Marzo) con el 42%, para Navidad (Diciembre) el 36%, Mes de la Madre (Mayo) con el 13% y para las Fiestas Patrias (Septiembre) con el 9%. **(Ver Grafico 7).**

Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# Anexo2

# Entrevista.

## **ENTREVISTA**

El presente cuestionario es con motivo de recopilar información, para el desarrollo del Plan de Publicidad.

1. ¿Podría explicar como es la estructura organizacional de Industrias Delmor S.A?
2. ¿Cual es la Misión y Visión actual de Industrias Delmor?
3. ¿Cuanto representan las ventas en el Distrito VI de Managua a nivel de supermercados?
4. ¿Cuanto representan las ventas en el Distrito VI de Managua en lo que respecta a rutas especiales (Hoteles y Restaurantes)?



5. ¿Como es el consumo de materia prima actualmente con respecto a años anteriores?
6. ¿Que cantidad de materia prima se compra mensualmente?
7. ¿Como describiría usted los productos de embutidos de Industrias Delmor?
8. ¿Como están constituidas o clasificadas las líneas de productos de embutidos Delmor?
9. ¿Desearía agregar algo?

**Muchas Gracias por su Colaboracion!!!**

Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# Anexo 3

# Informes de Ventas.

**COMPARATIVO DE VENTAS RUTAS ESPECIALES**  
**(HOTELES, RESTAURANTES Y OTROS)**

CUADRO COMPARATIVO VENTAS AÑO 2007 VRS 2008				
CLIENTES	2007	2008		
	VENTAS 2005 LIB.	VENTAS 2006 LIB	DIFERENCIAS %	
HOTEL BARCELO MONTELMAR	12.331,29	9289,9	-3.041,39	
HOTEL LAS MERCEDES	3.139,12	3781,7	642,58	
HOTEL SEMINOLE PLAZA	3097,62	4536,9	1.439,28	
HOTEL CROWNE PLAZA	355,57	728,6	373,03	
HOTEL HILTON PRINCESS		469,6	469,60	
HOTEL ESTRELLA	978,78	1217,1	238,32	
POSADA PANTALEON	211,8	297,38	85,58	
MANSION TEODOLINDA	330,26	591,8	261,54	
HOTEL CABANITAS	128,14	146,11	17,97	
BAR Y REST. EL COCTEL	57,04		-57,04	
CENTRO RECREATIVO CHINCHILLA	10		-10,00	
POLLOS NARCY'S		3000	3.000,00	
HOTEL CESAR	243,1	85,38	-157,72	
HOTEL HOLYDAY INN SELECT	712,59		-712,59	
RESTAURANTE LA OLA	194,45	88,6	-105,85	
TEXACO BUDGET	249,89		-249,89	
HOTEL CAMINO REAL		225,5	225,50	
REST. LA PARRILLAS	458,84	616,3	157,46	
RESTAURANTE EL QUELITE	11,23	165,2	153,97	
RESTAURANTE EL FRYDAY	1385,16	1465,3	80,14	
RESTAURANTE LA PLANCHA #3		513	513,00	
RESTAURANTE ROCK AND GRILL		192,7	192,70	
CASINO PHARAOSH	6829,32	3359,81	-3.469,51	
CASINO MOROCCO	3.320,58	4931,5	1.610,92	
CASINO DEL SOL		1493,5	1.493,50	
CAFETIN DON BOSCO	383,86	379,36	-4,50	
CLUB TERRAZAS	160	270	110,00	
CINEMARK	4188,96	6510,9	2.321,94	
CARNICASA	538	128,35	-409,65	
COCINA DE DOÑA HAYDEE	3424,14	3568,4	144,26	
TEXACO LOMAS DE GUADALUPE	376,61	359,9	-16,71	
TEXACO LAS COLINAS	217,45	302,6	85,15	
INDUSTRIAS DON PAN		455,91	455,91	
PASTELERIA DIVINO NIÑO	192,5	78,47	-114,03	
INCAE	161,84	173,04	11,20	
TOTAL	43.688,14	49.422,81	5.734,67	

CLIENTES	VENTA PTO.FRESCO 2008		VENTAS 200	
RESTAURANTE CASA DE LOS MEJIA	1453,67			
REST. CAMPESTRE EL BOSQUE	2.584,00			
WHITE TIE BANCO CENTRAL	1.263,24			
HOTEL SEMINOLE	218,7			
CARNICASA	128,35		538	
HOTEL CROWNE PLAZA	1.178			
HOTEL CROWNE PLAZA	2.010			
RESTAURANTE CASITA DEL CENTRO	360			
CARNITAS PEPE'S	240			
TOTAL	9435,96		538	

# RESUMEN DE VENTAS TOTALES

## TODOS LOS PRODUCTOS

GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS									
Resumen de Ventas Reales del 2007									
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
Mortadelas									
Economica	21.139,01	21.291,04	25.641,65	23.255,64	23.370,76	24.424,37	22.587,20	24.300,39	186.010,06
Bologna	1.153,08	1.140,85	1.519,15	1.257,48	1.423,67	1.426,31	1.350,00	1.415,08	10.685,62
Chiltoma	1.517,54	1.788,62	1.989,44	1.652,43	1.928,63	1.671,67	1.665,98	1.899,33	14.113,64
Jamonada	1.943,77	2.078,11	2.448,19	2.172,20	2.300,88	2.182,58	2.043,05	2.466,76	17.635,54
Tocino	323,79	367,73	350,55	372,68	297,36	336,67	262,66	413,32	2.724,76
Frankfurt	10.304,20	10.199,36	11.866,32	9.159,78	11.761,99	11.846,16	9.852,24	11.034,39	86.024,44
Popular	12.249,30	14.398,86	15.892,22	15.454,91	12.414,93	13.759,92	15.929,17	13.934,92	114.034,23
Pollo	3.531,49	4.026,32	4.891,69	4.531,25	4.392,45	4.589,95	4.345,85	4.690,42	34.999,42
<b>Subtotal</b>	<b>52.162,18</b>	<b>55.290,89</b>	<b>64.599,21</b>	<b>57.856,37</b>	<b>57.890,67</b>	<b>60.237,63</b>	<b>58.036,15</b>	<b>60.154,61</b>	<b>466.227,71</b>
Salchichas									
Hot Dog	13.332,94	12.816,95	15.067,38	13.689,04	14.659,98	15.283,43	13.848,93	15.376,30	114.074,95
Salc. Bologna	7.726,29	7.473,98	8.008,10	7.854,54	7.847,71	8.509,41	7.180,14	8.080,83	62.681,00
Salchicha Jumbo granel	1.846,75	1.462,70	2.403,12	2.279,29	2.828,15	2.837,14	3.362,33	2.869,27	19.888,75
Salc. Jumbo Frankfurt	390,95	302,02	538,77	346,08	322,09	495,02	303,55	317,03	3.015,51
Salc. Frankfurt	8.938,05	8.692,79	10.550,05	8.708,89	10.055,03	10.996,76	9.411,73	9.589,96	76.943,26
Salchicha Desayuno	483,16	478,34	540,77	446,60	321,23	318,05	361,06	662,49	3.611,70
Salc. Pollo	3.185,42	3.023,66	3.673,70	3.107,54	3.268,92	3.602,56	3.108,29	3.705,53	26.675,62
Salch. Hot Dog Popular	972,00	1.231,66	1.085,16	1.227,30	923,01	1.282,56	1.285,21	1.223,35	9.230,25
Salchichon Res	1.092,06	1.043,17	1.423,78	1.102,20	1.248,01	1.218,94	1.297,79	1.402,19	9.828,14
Salchichon Chile	983,25	898,67	1.166,95	909,69	1.072,68	1.153,74	1.044,05	1.162,99	8.392,02
Salchichon pollo	119,82	80,18	124,67	105,29	73,57	109,25	122,03	83,70	818,51
Salch. Munich y Nuren.				3,66					3,66
<b>Subtotal</b>	<b>39.070,69</b>	<b>37.504,12</b>	<b>44.582,45</b>	<b>39.780,12</b>	<b>42.620,38</b>	<b>45.806,86</b>	<b>41.325,11</b>	<b>44.473,64</b>	<b>335.163,37</b>
Jamones									
Jamon Pic Nic	3.727,55	3.656,18	4.751,07	3.821,88	4.175,95	4.179,50	4.027,67	4.422,21	32.762,01
Jamon Prensado	4.793,93	4.948,44	6.000,43	5.610,21	5.389,57	5.546,27	5.282,01	5.658,54	43.229,40
Jamon Ahumado	389,50	417,84	317,80	555,20	398,04	393,90	247,90	105,03	2.825,21
Jamón Pierna	360,67	279,73	229,55	146,76	368,40	163,37	169,21	262,04	1.979,73
Jamon Pollo	1.914,45	2.352,35	2.282,57	2.181,22	1.739,58	925,38	2.313,59	2.378,52	16.087,66
Jamon Rico	1.093,97	1.132,80	1.430,19	1.329,74	1.387,16	1.491,51	1.374,61	1.177,38	10.417,36
Jamon Popular	650,00	917,20	949,99	959,92	874,99	795,00	854,99	830,00	
Jamon Selva Negra	311,58	431,69	348,08	601,05	374,72	516,60	383,50	519,90	
<b>Subtotal</b>	<b>13.241,65</b>	<b>14.136,23</b>	<b>16.309,68</b>	<b>15.205,98</b>	<b>14.708,41</b>	<b>14.011,53</b>	<b>14.653,48</b>	<b>15.353,62</b>	<b>107.301,37</b>
Salami									
Salami	1.037,14	1.010,99	1.358,33	978,44	1.008,40	1.122,76	1.051,37	1.156,34	8.723,77
<b>Subtotal</b>	<b>1.037,14</b>	<b>1.010,99</b>	<b>1.358,33</b>	<b>978,44</b>	<b>1.008,40</b>	<b>1.122,76</b>	<b>1.051,37</b>	<b>1.156,34</b>	<b>8.723,77</b>
Chorizo Espanol	459,59	404,30	518,57	365,52	371,95	370,49	577,01	588,14	3.655,57
Chorizo Criollo	4.842,97	5.133,28	5.905,69	5.504,32	5.813,20	5.596,18	5.057,41	5.167,42	43.020,47
<b>Subtotal</b>	<b>5.302,56</b>	<b>5.537,58</b>	<b>6.424,26</b>	<b>5.869,84</b>	<b>6.185,15</b>	<b>5.966,67</b>	<b>5.634,42</b>	<b>5.755,56</b>	<b>46.676,04</b>
Ahumados									
Bacon Ahumado	2.549,52	2.424,54	1.191,41	3.053,57	2.670,70	1.960,92	2.892,27	3.008,27	19.751,20
Bacon Selva Negra	100,00								100,00
Chuleta Ahumada	1.443,76	1.875,33	1.975,88	1.605,48	1.534,25	1.930,30	1.629,98	1.735,66	13.730,64
Costilla Ahumada	661,45	529,20	205,80	395,75	345,45	490,25	525,60	380,10	3.533,60
Pollo Ahumado	151,13	76,22	316,01	238,27	331,15	355,54	261,38	231,88	1.961,58
Pierna Ahumada	108,60	146,98	61,74		128,93	38,32	43,64	54,69	582,90
Roller Ham	108,60	146,98	61,74		128,93	38,32		4,19	488,76
Pollo Ahum. Mediano	134,61	40,86	34,26	22,98		2,35			235,06
<b>Subtotal</b>	<b>5.257,67</b>	<b>5.240,11</b>	<b>3.846,84</b>	<b>5.316,05</b>	<b>5.139,41</b>	<b>4.816,00</b>	<b>5.352,87</b>	<b>5.414,79</b>	<b>40.383,74</b>
Pasta de Sandwich	156,17	190,31	188,10						534,58
Frijoles Molidos	239,21	219,82	27,75						
Picadillo	2.030,49	1.767,99	1.929,49	1.890,99	2.075,49	2.139,49	1.701,99	2.349,49	15.885,42
<b>Subtotal</b>	<b>2.425,87</b>	<b>2.178,12</b>	<b>2.145,34</b>	<b>1.890,99</b>	<b>2.075,49</b>	<b>2.139,49</b>	<b>1.701,99</b>	<b>2.349,49</b>	<b>16.420,00</b>
Salch. V. Salsa	10,79	10,79	1.108,36	13,66	23,13	29,29	5,29	1,98	1.203,29
Salch. Coctel Ah	5,51	0,44	1.076,65		0,40	2,86		960,57	2.046,43
Salch. V. Res	2.720,03	4.103,94	6.851,72	3.263,20	4.364,73	4.457,90	3.684,34	4.647,11	34.092,97
Salch. V. Picante	656,82	561,45	2.367,17	655,28	576,65	654,84	652,20	716,96	6.841,37
Salch. V. Pollo	309,91	431,94	6.946,87	418,94	276,87	1.043,61	709,69	1.919,15	12.056,98
Jamon del Diablo	558,11	118,89	2.848,79	861,42	752,45	710,04	719,13	390,92	6.959,75
Estof. Cerdo c/vegetales			251,25	119,45	46,06	37,82	68,90	35,20	558,68
Estof. Pollo c/vegetales			259,12	154,27	55,42	94,36	65,15	31,45	659,77
Estof. Res c/vegetales			246,39	153,15	75,64	52,80	72,64	30,70	631,32
Frijoles Molidos			14,18	60,59	77,61	70,72	63,43	27,15	313,68
Frijoles Mol. C/chile			17,22	102,54	105,17	87,14	65,66	0,61	378,34
Frijoles Mol. c/chorizo			17,02	107,40	53,09	70,32	84,50	25,13	357,46
<b>Subtotal</b>	<b>4.261,17</b>	<b>5.227,45</b>	<b>22.004,74</b>	<b>5.909,90</b>	<b>6.407,22</b>	<b>7.311,70</b>	<b>6.190,93</b>	<b>8.786,93</b>	<b>66.100,04</b>
<b>Total</b>	<b>122.758,93</b>	<b>126.125,49</b>	<b>161.270,85</b>	<b>132.807,69</b>	<b>136.035,13</b>	<b>141.412,64</b>	<b>133.946,32</b>	<b>143.444,98</b>	<b>1.097.802,03</b>
<b>Total C\$</b>	<b>2.597.712,33</b>	<b>2.657.129,30</b>	<b>3.566.181,79</b>	<b>2.977.528,28</b>	<b>3.070.634,04</b>	<b>3.167.419,60</b>	<b>3.003.913,27</b>	<b>3.305.883,91</b>	<b>24.346.402,52</b>

Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# Anexo 4

## Informes de Publicidad

### Actual.

Lic. Zurima Moreno Sotelo  
Gerente Financiera

De :Lic. Ruddy Delgado Martínez  
Gerente de venta y mercadeo

Ref. :Solicitud Autorización Descuentos Productos Delmor

Fecha : 31 Junio del 2007

---

Por este medio le solicito autorización de descuentos según programa de mercadeo, para el segmento Supermercados correspondiente al mes de Noviembre del corriente año, según acuerdos sostenidos con su persona, a continuación detallo productos y descuentos por cadena:

**UNION / PALI**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>DURACION</b>
Salchicha V. Cóctel latas	4%	01 al 30 agosto 07
Salchicha V. Picante	4%	01 al 30 agosto 07

**COMISARIATO POLICIA NACIONAL**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>DURACION</b>
Salchicha Viena Pollo	5 %	01 al 30 agosto 07
Jamón del Diablo	5 %	01 al 30 agosto 07
Salchicha Viena Cóctel	5 %	01 al 30 agosto 07
Salchicha Viena Picante	5 %	01 al 30 agosto 07
Jamón de Pollo Paq.150 gr.	3 %	01 al 30 agosto 07
Jamón Rico Paq. 150 gr.	3 %	01 al 30 agosto 07
Salchicha Jumbo Paq. 378 gr	3 %	01 al 30 agosto 07

**CEREALES Y VEGETALES**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>DURACION</b>
Chorizo Español Paq. 284 gr.	5%	01 al 30 agosto 07
M. C/ Chiltoma Paq. 150 gr.	5%	01 al 30 agosto 07
Salami Paq. 150 gr.	5%	01 al 30 agosto 07

Jamón Pic Nic Paq. 150 gr.	5%	01 al 30 agosto 07
Bacón Ahumado Paq. 200 gr	3%	01 al 30 agosto 07

## **SELECTO**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>DURACION</b>
Chorizo Español Paq. 284 gr.	3 %	01 al 30 agosto 07
M. Jamonada Paq. 150 gr	3 %	01 al 30 agosto 07
Salchicha Jumbo Paq. 378 gr	3 %	01 al 30 agosto 07
Salami Paq. 150 gr	5 %	01 al 30 agosto 07
M. C / Tocino Paq. 150 gr.	5 %	01 al 30 agosto 07

Sin mas a que hacer Referencia y en espera de su pronta aprobación, le saludo,

Atentamente,

---

VoBo. Lic. Zurima Moreno Sotélo  
Gerente Financiera

---

C/c Gerencia General  
Facturación  
Archivo

## **MEMORANDUM**

A : Lic. Zacarías Mondragón  
Gerente General

De : Lic. Ruddy Delgado M.  
Gerente de Mercadeo y Ventas

Ref. : Publicidad en Revista la FARANDULA

Fecha : 29 de Octubre de 2008

---

A través de este medio le remito las ventajas de Publicidad que encuentro en la Oferta de Yanko - Editorial dueño de Revista la FARANDULA.

- 1- Es una Revista Nacional, con gran contenido Educativo y Social, incluyendo la Guía de Cable (ESTESA). Con segmentos de Arte, Cultura, Cocina, Turismo y Diversión, su suscripción tiene un Precio accesible U\$ 30 al año (12 Ejemplares a U\$ 2.5)
- 2- Según la Oferta que nos hacen para el Mes de Diciembre con Descuento del 35 % de sus Precios por ser Temporada Navideña ya que tendrán un Tiraje de 20,000 ejemplares, aquí se contempla una regalía de 5,000 ejemplares a usuarios de ESTESA. Además Incluye regalía de Bonos para promover las Ventas de las Marcas que se publiquen.
- 3- Gran parte de los ejemplares se pondrán a la Venta en las diferentes cadenas de Supermercados.

Tomando en cuenta estas ventajas y deduciendo que la publicidad en una Revista no solamente dura el tiempo de vigencia de la Edición si no que aun persiste mucho Tiempo más.

### **Sugiero :**

Invertir en la Publicidad de la Contra Portada de la Revista, de la Edición del Mes de Diciembre con un Tiraje de 20,000 Ejemplares, teniendo un Costo Total de U\$1,170.00, saliendo cada Publicidad por unidad de Revista a Razón de U\$ 0.05 (Seis Centavos de Dollar), con derecho a un Bono por c/ Ejemplar para promover las Ventas de los Productos de Navidad.

Agradeciendo su Atención, le saluda,

Atentamente,

C/c. Archivo





# INDUSTRIAS DELMOR, S.A.

Km. 7 Carretera Sur - Managua, Nicaragua

Managua, 30 Noviembre 2008

A través de este medio solicito la formulación de un plan de publicidad para industrias Delmor S.A la que actualmente no existe, ya que se realiza publicidad informal.

Tenemos claro que es de suma importancia la Formulación de un plan de publicidad programado ya que se necesita elevar las ventas.

Agradeciendo su Atención, le saluda,

Atentamente,

  
Lic. Rafael López Cortez. **DELMOR**  
Gerente de Mercadeo y Ventas  
Industrias DELMOR S.A.



C/c. Archivo

Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# Anexo 5

# Proformas.



# LA PRENSA

EL DIARIO DE LOS NICARAGÜENSES

## Proforma

<b>Para:</b>	<b>INDUSTRIAS DELMOR</b>	<b>De:</b>	<b>LISETHE TELLEZ VALLE</b>
<b>Atención:</b>	<b>KAROL MORGAN</b>	<b>Teléfono:</b>	255-6764 ext. 5211
		<b>Fax:</b>	249-1051 / 249-4049
<b>Fax:</b>		<b>Fecha:</b>	05 de Enero de 2009
<b>Asunto:</b>	Cotización	<b>Email:</b>	liseth.tellez@laprensa.com.ni

A continuación le detallo tamaños y precios de anuncios publicitarios en Posición Interior. No aplica para anuncios campos pagados, ni publirreportajes.

Tamaño	Posición	Valor
5" x 3 col (1/8 de pàg.)	Full color sin posición	US\$ 435.00
	Full Color con posición	US\$ 578.00

- **Precio NO incluye el 15% del IVA.**
- Precio por 1 día de publicación, no incluye el domingo.
- Precio cancelado al tipo de cambio oficial del Banco Central de Nicaragua.
- El Diario La Prensa está exonerado del 2% de retención.
- Elaborar cheque a nombre de La Prensa, S.A.
- Precio válido hasta el 31 de diciembre del 2009.

Gracias por preferirnos,

EL DIARIO DE MAYOR  
CIRCULACIÓN





Tabloide papel alternativo		precios f/c
	pulgadas	<b>\$29</b>
1 página	66	<b>\$1.888</b>
1/2 página	33	<b>\$944</b>
1/4 página	16,5	<b>\$472</b>

#### TARIFAS DE ANUNCIOS MODULARES

Tabloide papel alternativo f/c		\$20
	pulg.	
1 módulo	4	<b>\$80</b>
2 módulos	8	<b>\$160</b>
3 módulos	12	<b>\$240</b>
4 módulos	16	<b>\$320</b>

**Descuento de Domingo:** Aplica unicamente a anuncios modulares del sector entretenimiento.

**Patrocinio Foto de la semana (portada interna)** **\$693,00**  
el mes.

# FACTURA PROFORMA

Nº

0022-09

DIA	MES	ANO
9	1	2009

INSTITUCIÓN: **DELMOR S.A** ATENCIÓN: **Carol Morgan**

Cant	PRODUCTO	DETALLES	P/U	TOTAL
1	Impresión	Impresión de mopis tamaño 2.40 metros x 1.20 de base a full color en lona vinilica.	\$193.00	\$193.00
1	Alquiler de Mopi	Alquiler de mopis por un período de seis meses o un año	\$331.00	\$331.00
3	Impresiones	Impresiones de mopis tamaño 2.40 metros x 1.20 de base , a full color en lona vinilica.	\$166.00	\$498.00
3	Alquiler de Mopis	Alquiler de mopis por un período de seis meses o un año, a full color en lona vinilica.	\$311.00	\$933.00
1	Seguro	Seguro de arte opcional para mantenerlo en excelentes condiciones, los cambios por daños se realizaran las veces que sean necesarias.	\$28.00	\$28.00
SUB TOTAL				\$0.00
IVA				\$0.00
TOTAL				\$0.00

Nota :

\* Estos precios más el 15% de Iva

\* Se solicita el 50% de adelanto de inicio para empezar el trabajo y el restante contraentrega.

\* Cheque a nombre de Rodrigo Cabrales Ortiz

\* Todo pago en córdobas se hará con la tasa de cambio del día, del BAC. C\$ 20.07 X 1.

\* Es válida por 15 días.

Miurell Lacayo Quintana

Ejecutivo de Cuentas

Arte &amp; Creación

FIRMA CLIENTE

SINSA Cerámica, 1 cuadra arriba, 25 vrs al sur

Telefax: 2552339 - Planta : 966-5182

[arte@cablenet.com.ni](mailto:arte@cablenet.com.ni)

# Tarifas 2009

## Tiempo AAA

	TIEMPO AAA	
Duración	2009	Precompra
20"	637	590
30"	956	885
40"	1,275	1,180
60"	1,912	1,770

## Tiempo AA

	TIEMPO AA	
Duración	2009	Precompra
20"	292	256
30"	438	384
40"	584	512
60"	876	768

## Tiempo A

	TIEMPO A	
Duración	2009	Precompra
20"	124	107
30"	186	161
40"	247	219
60"	373	328

## Tiempo B

	TIEMPO B	
Duración	2009	Precompra
20"	46	40
30"	69	60
40"	92	80
60"	138	120

\*de 11:30p.m. a 6:00a.m.



## Accion 10

Duración	2009
30"	U\$
a.m.	186
m.d.	438
p.m.	1,037

## RADIOS RATENSA

30"	\$15.00
-----	---------

RATENSA

2009

**más que televisión**



TELEVICENTRO DE NICARAGUA, S. A.  
CANAL 2 Y REPETIDORA CANAL 7



# SERVICIOS Y TARIFAS

TELEVICENTRO DE NICARAGUA, S.A.

## SPOTS EN TELEVISIÓN

A

A+

AA

AAA

DURACION	PRE-COMPRA	NORMAL	NOTICIAS
20"	\$ 38.00	\$ 44.00	
30"	\$ 57.00	\$ 66.00	
40"	\$ 76.00	\$ 88.00	
60"	\$ 115.00	\$ 132.00	
20"	\$ 96.00	\$ 110.00	\$ 113.00
30"	\$ 144.00	\$ 165.00	\$ 170.00
40"	\$ 192.00	\$ 220.00	\$ 227.00
60"	\$ 288.00	\$ 330.00	\$ 340.00
20"	\$ 229.00	\$ 262.00	\$ 264.00
30"	\$ 344.00	\$ 392.00	\$ 396.00
40"	\$ 459.00	\$ 523.00	\$ 527.00
60"	\$ 688.00	\$ 785.00	\$ 791.00
20"	\$ 557.00	\$ 601.00	\$ 455.00
30"	\$ 835.00	\$ 902.00	\$ 683.00
40"	\$ 1,113.00	\$ 1,203.00	\$ 911.00
60"	\$ 1,670.00	\$ 1,804.00	\$ 1,366.00

\* La tarifa pre-compra aplica para contratos de todo el año.



			ENERO														FEBRERO																				
			J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D			
			15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	No. De Cuñas	Costo Total	Bonificacion
MEDIO	COSTO UNITARIO	HORARIO																																			
Radio PicoSA	\$15,00	Todo el día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	\$960,00	50%		
Bonificacion			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32				
Radio Alfa	\$15,00	Todo el día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	\$960,00			
Bonificacion			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32				
Radio Tropicalida	\$15,00	Todo el día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	\$960,00			
Bonificacion			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32				
			9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	288	\$2.880,00		
																																	IVA	\$432,00			
																																	TOTAL	\$3.312,00			



Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# Anexo 6

## Graficos y Tablas.

**Cancelación de la Diagonal Principal en la Matriz de Evaluación**  
**Tabla 1.**

<b>Afectacion</b> ↓	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>Σ</b>
<b>E1</b>	<b>X</b>								
<b>E2</b>		<b>X</b>							
<b>E3</b>			<b>X</b>						
<b>E4</b>				<b>X</b>					
<b>E5</b>					<b>X</b>				
<b>E6</b>						<b>X</b>			
<b>E7</b>							<b>X</b>		
<b>E8</b>								<b>X</b>	
<b>Σ</b>									

**Grafica de Relaciones y Valores**

**Tabla 2.**

<b>La Relacion</b>	<b>Respuestas Dicotomicas</b>	<b>Grado de Afectacion</b>	<b>Valor Asignado</b>
<b>Afecta</b>	<b>No</b>	<b>No Existe</b>	<b>0</b>
	<b>Si</b>	<b>Bajo</b>	<b>1</b>
		<b>Medio</b>	<b>5</b>
		<b>Alto</b>	<b>9</b>

Tabla 3.

<b>Afectacion</b> ↓	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>Σ</b>
<b>E1</b>	<b>X</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>25</b>
<b>E2</b>	<b>1</b>	<b>X</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>25</b>
<b>E3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>20</b>
<b>E4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>X</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>37</b>
<b>E5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>E6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>
<b>E7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
<b>E8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>7</b>
<b>Σ</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	

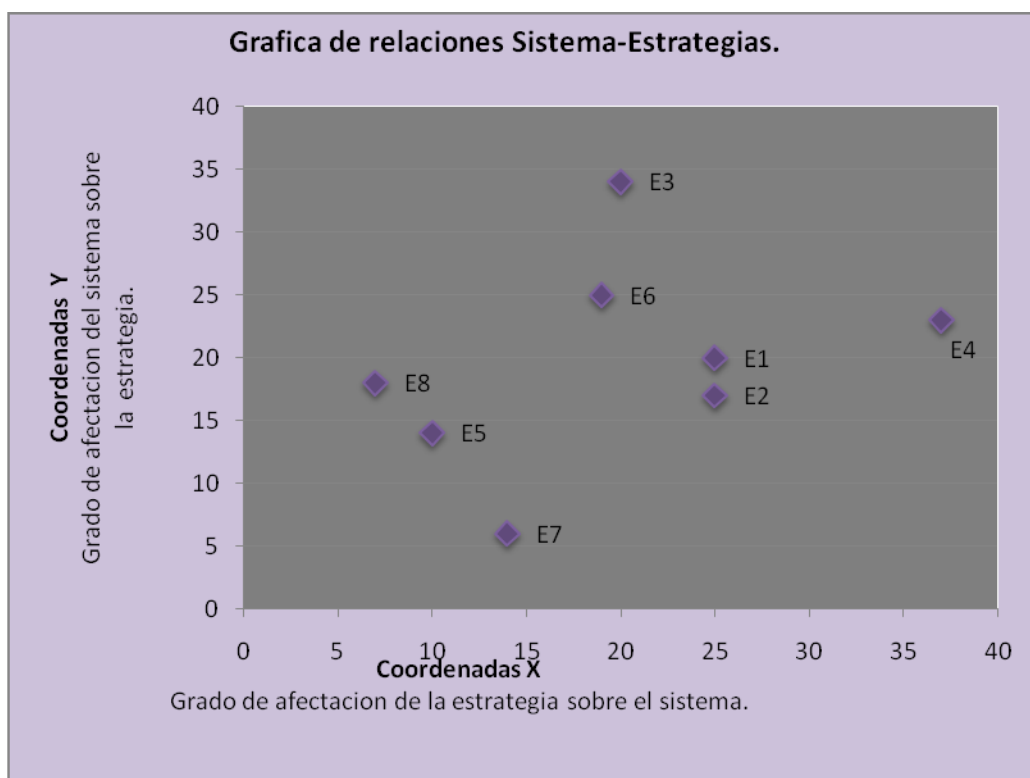
Coordenadas que representan a las estrategias en un plano coordenado

Tabla 4.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COORDENADAS (X, Y)</b> Sumatoria de Columnas = X Sumatoria de Renglón = Y
Promoción de Ventas <b>(E1)</b>	(20, 25)
Elaboración de un plan de publicidad <b>(E2)</b>	(17, 25)
Elaborar un programa de comunicación <b>(E3)</b>	(24, 20)
Implementar campañas <b>(E4)</b>	(23, 37)
Incentivos publicitarios <b>(E5)</b>	(14, 10)
Realizar una planificación de promociones de ventas <b>(E6)</b>	(25, 19)
Ampliar la cantidad de rutas de venta <b>(E7)</b>	(6, 14)
Realizar comparación publicitaria en determinada temporada del año <b>(E8)</b>	(18, 7)

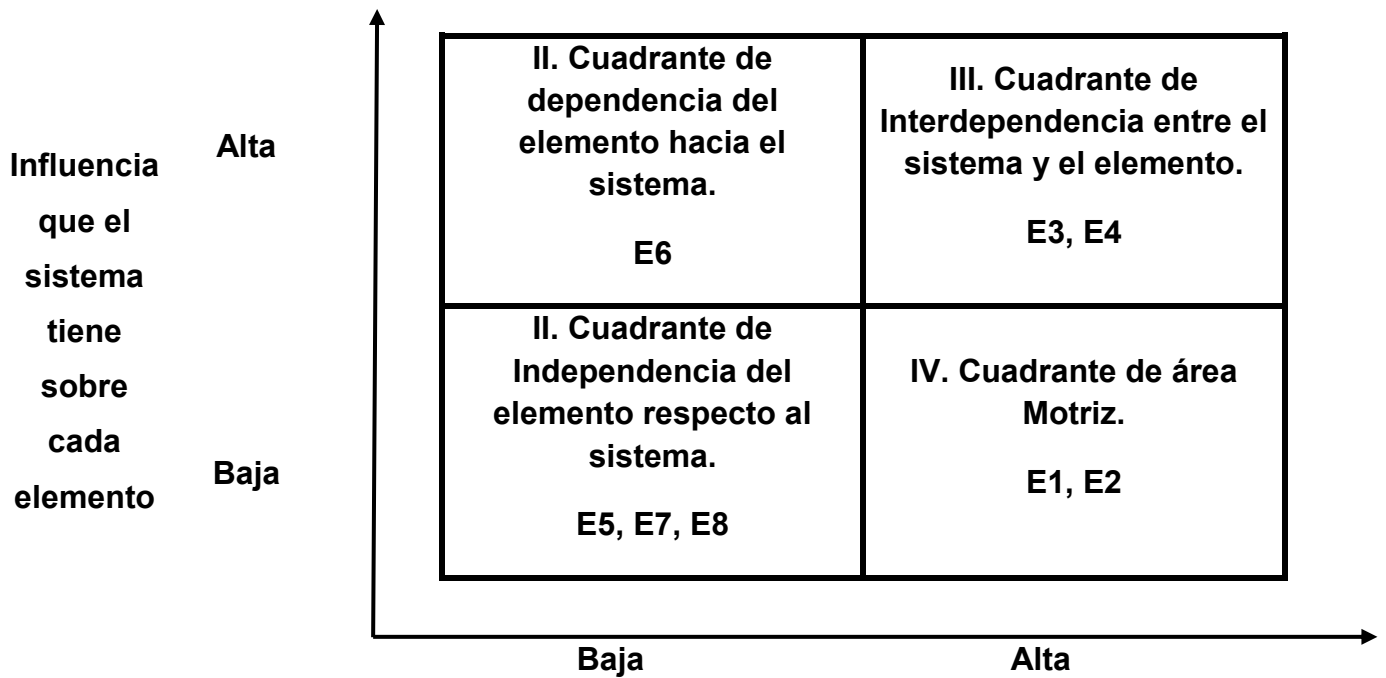
## Grafica de las Relaciones entre las Estrategias y el Sistema.

Grafico 1.



## Cuadrantes existentes en la zona de Influencia encontrada

Grafico 2.



## Estrategia y Diseño del Mensaje



Grafico 3

Publicidad para Periódico.



Grafico 4



Grafico 5

Plan de publicidad para Industrias Delmor S.A. para el distrito VI de la ciudad de Managua para el año 2009.

# **Anexo 7**

## **Raiting de Medios de Comunicacion.**

Radio, Tv y...

Canal 10 cierra el año con su posición cimera en la televisión nacional en la última encuesta de este año hecha por la firma M&R Consultores y por encargo de ONAP.

El 10 tiene un porcentaje de rating global de 56.6 puntos, muy arriba de Canal 2 que tiene 35.9 puntos porcentuales en el segundo lugar. Canal 8 obtuvo un porcentaje de 5.6 puntos y muy a lo lejos están Canal 12 (1.2%) y Canal 4 en el frío sótano (como escribían antiguamente los cronistas de beisbol) con un ínfimo 0.7%.

Las cifras son con base en el horario de siete de la mañana a once de la noche, con el controversial método de recordación.

### **LOS PUNTOS PICO**

Los programas más vistos en nuestros canales de lunes a viernes son: Acción 10 (7:00 p.m.) con 20.1 puntos y Pasión de Gavilanes (15.9), ambos de Canal 10. Siete Pecados (8:00 p.m.) de Canal 2 es tercero con 10.1 puntos.

Los sábados son: Sábado Gigante de Canal 2 con 13 puntos, Cinema 10 de Canal 10 con 11 puntos y luego Cine de la Tarde, Lucha Libre (Canal 10) y el Noticiero Independiente de Canal 8 son los siguientes.



Los domingos el pico más alto es Cinema 10 (8:00 p.m.), seguido de Gran Premiere (Canal 2) y Chespirito, Ripley, Cantinflas y NNN con puntaje parecido entre todos.

## **LOS NOTICIEROS Y ENTREVISTAS**

En los programas matutinos de noticias y entrevistas, Acción 10 tiene el puntaje mayor, seguido de 24 Horas (Canal 8), Primer Impacto (Canal 2) y En Vivo con Alberto Mora (Canal 4).

Al mediodía siempre Acción 10 es el puntero, seguido de 22-22 y TV Noticias (Canal 2) y el Noticiero Independiente de Canal 8. Por la noche sigue Acción 10 y 22-22 en la cima, seguido del Noticiero Independiente.

Los sábados es este último quien mantiene supremacía y los domingos Acción 10 es primero, seguido del Noticiero Independiente y Esta Semana, ambos de Canal 8.

## **ENTRETENIMIENTO**

Dos programas de entretenimiento mantienen igual puntaje cimero en TV: Sábado Gigante (Canal 2) y Caso Cerrado (Canal 10).

Luego le siguen en orden descendiente: Decisiones, Laura en América, Los Simpson, Lucha Libre, Lo que Callamos las Mujeres y Mujer, Casos de la Vida Real, todas de Canal 10.

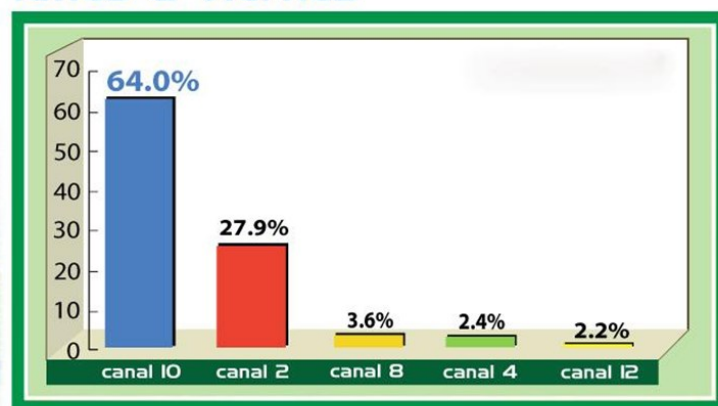
Logran también tener marcación buena Margarita te voy a Contar, El Clan de la Picardía y La Tertulia de Canal 2.

En películas, Cinema 10 del domingo y también el de lunes a viernes logran los dos mejores puntajes. Gran Premiere de Canal 2 les sigue en orden preferencial. Terminamos con esto la última columna del 2008 y con la gastada frase de: "Feliz Año Nuevo".



RATENSA  
ENERO 2009

lunes a viernes



más que televisión



## Tabla de posiciones ranking Nov. 2008 Ranking Global

RATENSA  
2009

Radio		Nov. 2008 Posición
RADIO HIT	0.76	1
MI PREFERIDA	0.42	2
LA PICOSA	0.40	3
RADIO ROMANTICA	0.39	4
STEREO MIA	0.33	5
DISNEY	0.25	6
BUENISIMA	0.24	7
FUTURA	0.22	8
JOYA FM	0.20	9
TROPICALIDA	0.16	10

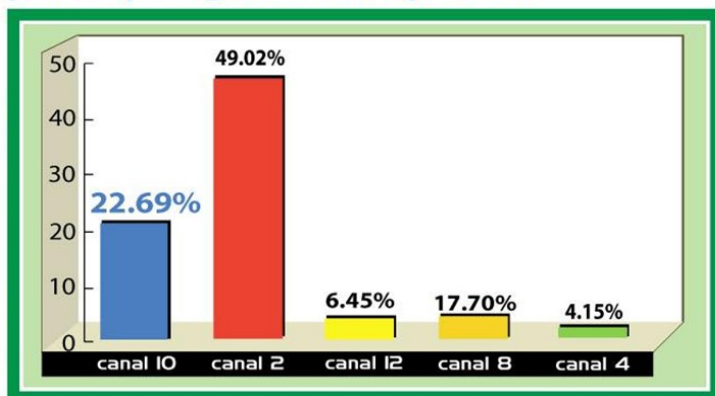
**Radio Alfa puesto # 16  
(0.07%)**

No se incluyen emisoras AM ni  
religiosas



RATENSA  
ENERO 2009

### particip segment (superior)



más que televisión